

**Análisis Cibermediático del Departamento del Atlántico (Colombia) 2021**

**Benjamín Quintero Ripoll**

**Maestría en Comunicación, Universidad del Norte**

**Mg. Claudia Helena Beltrán Romero**

**Universidad del Norte**

**Maestría en Comunicación Social**

**Diciembre 2021**

### **Agradecimientos**

Desde una línea puntual agradecer a los directivos, docentes, tutores, compañeros de clases y en si a toda la institución por permitirme adentrar en un mundo maravilloso como lo es la investigación en Comunicación social. El talento, la energía, el conocimiento en una estructura universitaria es lo que permite cambiar el mundo o las ópticas con las que lo analizamos. Adentrarse en una investigación como esta supuso un gran desafío, pero con el acompañamiento adecuado cualquier empresa se convierte en una aventura que vale la pena disfrutar.

Agradecer a Dios y a mis familiares, amigos y compañeros, sin ellos, desde la línea, esta travesía no hubiese llegado a esta pequeña parada de presentación.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Introducción .....	9
El problema.....	9
Evolución de los cybermedios .....	9
Cybermedios Locales.....	17
Formulación .....	25
Referentes Teóricos .....	25
Antecedentes .....	25
Estudios Anteriores .....	25
Mapa de Cybermedios de España 2018.....	28
Cybermedios .....	30
Dimensiones de análisis.....	34
Empresarial .....	34
Tecnológica.....	35
Profesional .....	35
Comunicativa .....	36
Cybermedios en Latinoamérica .....	37
Tipología de cybermedios periodísticos .....	39
Plataforma .....	39

	4
Temporalidad .....	39
Tema .....	40
Alcance .....	41
Titularidad.....	41
Autoría .....	42
Enfoque.....	43
Finalidad económica .....	43
Dinamismo.....	44
Objetivos.....	45
Objetivo General.....	45
Objetivos específicos .....	45
Metodología .....	45
Alcance de la Investigación .....	45
Universo y Muestra.....	46
Procedimiento .....	47
Instrumentos.....	48
Resultados .....	48
Conclusiones .....	71
Anexos .....	74
Referencias Bibliográficas .....	75

### Tabla de figuras

Figura 1. <i>Mapa de Cibermedios de España 2018 (Salaverría)</i> .....	28
Figura 2. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su temporalidad</i> .....	55
Figura 3. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según el tema.</i> ..	55
Figura 4. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según temporalidad y tema.</i> .....	56
Figura 5. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según el alcance.</i> .....	57
Figura 6. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según temporalidad y tema.</i> .....	59
Figura 7. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su enfoque.</i> .....	60
Figura 8. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su enfoque y temporalidad.</i> .....	61
Figura 9. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su dinamismo.</i> .....	62
Figura 10. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su dinamismo y temporalidad.</i> .....	63
Figura 11. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su titularidad.</i> .....	64

Figura 12. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su temporalidad y titularidad.</i> .....	65
Figura 13. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su temporalidad y titularidad.</i> .....	66
Figura 14. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su temporalidad y titularidad.</i> .....	67
Figura 15. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según el idioma.</i> .....	68
Figura 16. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su autoría.</i> .....	69
Figura 17. <i>Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según temporalidad y autoría.</i> .....	70

### **Resumen**

Mediante el siguiente proceso investigativo se plasmó la imagen actual de los cibermedios periodísticos del departamento del Atlántico, Colombia. Mediante una estructura de investigación con un enfoque cualitativo y soportado sobre las bases teóricas de Ramón Salaverria, quien llevase dicho planteamiento y análisis en los cibermedios periodísticos en España(2018) con una categorización estructurada sobre las siguientes variables: (1) plataforma, (2) temporalidad, (3) Tema, (4) alcance, (5) autoría, (6)Titularidad, (7) enfoque , (8)finalidad económica, (9) dinamismo. Determinando las principales características de los mismo, en un análisis que supone y plantea una estructura a esbozar los posibles direccionamientos que se puedan desarrollar a futuro en cuanto a los cibermedios periodísticos en el territorio. La mayoría de los cibermedios publica sus contenidos de manera continua, de ahí que no se hallan sujetos a una periodicidad fija, aspecto que antes de las TIC era inverso y de donde surgió su denominación como periódicos. Por otra parte, le desarrollo tecnológico ha enriquecido las posibilidades de acceso a la información en cuanto a su dinamismo, es decir que ahora se pueden combinar varios formatos, hecho que enriquece la experiencia del usuario.

### **Abstract**

Through the following investigative process, the current image of the journalistic cybermedia of the department of Atlántico, Colombia, was captured. Through a research structure with a Qualitative approach and supported on the theoretical bases of Ramón Salaverria, who took this approach and analysis in the journalistic cybermedia in Spain (2018) with a structured categorization on the following features: (1) platform, (2), temporality, (3) Topic, (4) scope, (5) authorship, (6) ownership, (7) focus, (8) economic purpose, (9) dynamism. Determining the main characteristics of the same, in an analysis that supposes and proposes a

structure to outline the possible directions that can be developed in the future in terms of journalistic cybermedia in the territory. Most online media publish their content continuously, hence there are no issues with a fixed periodicity, an aspect that was reversed before ICTs and from which their denomination as newspapers arose. On the other hand, technological development has enriched the possibilities of access to information in terms of its dynamism, that is to say that various formats can now be used, which enriches the user experience.



## Introducción

### El problema

#### *Evolución de los cibermedios*

El presente texto se preocupa por delinear las formas de lo que ha sido el periodismo a lo largo de la historia hasta el presente, de tal manera que sea posible vislumbrar las innovaciones que ha vivido desde el siglo XVII hasta la actualidad, en vista de las significativas transformaciones sociales respecto a la evolución de los medios de comunicación, el avance de la tecnología, la internet, a Web 2.0, etc. de modo que de ese recorrido puedan extraerse elementos útiles a la presente búsqueda. Con esta finalidad se traen a colación las aportaciones de Ramón Salaverría (2017) quien en su investigación “Mapa de los Cibermedios de España 2018: análisis cuantitativo” destaca la dificultad de encasillar al periodismo, al menos desde el punto de vista normativo, y la necesidad, pese a ello, de construir una taxonomía de los medios digitales.

Con este propósito, Salaverría (2017) se remonta al XVII para destacar la inexistencia de una estructura y sistematización mínimas en ese entonces. Si bien, para el siglo XVIII este aspecto se fue transformando, en la medida en que el panorama de los medios se fue diversificando, tal como ocurrió con la aparición de las publicaciones de periodicidad corta y constante: los diarios. Es así que el primer clasificador de los medios fue su periodicidad, lo cual se explica en la medida en que a lo largo de los siglos XVIII y XIX no hubo más publicaciones periodísticas que diarios y revistas.

Y solo después y, en cierta medida secundario a la periodicidad, aparece el tema, entonces las publicaciones podían ser literarias, políticas, científicas, que como ya se dijo fue un segundo factor clasificador, después de la distinción entre diarios o revistas. Seguidamente, la evolución propia de la sociedad y los avances sucesivos, permitieron la aparición a comienzos

del siglo XX de un nuevo elemento diferenciador entre medios, a saber: el soporte, esto en la medida en que surgieron los medios audiovisuales: en el año 1920 apareció la radio y en 1930 apareció la televisión, que en adelante hizo posible la distinción entre medios impresos (diarios y revistas) y medios audiovisuales. Esta clasificación se tornó relevante en adelante, al menos hasta el siglo XX cuando tuvo lugar la revolución digital (Salaverría, 2017).

En ese punto, es oportuno citar la definición de medios de comunicación traída a colación por Salaverría (2017) y tomada del diccionario de Ciencias y técnicas de la Comunicación, cuya edición data de 1991: es así que los medios de comunicación social, también llamados canales o *mass media* son empresas privadas o públicas que tienen el propósito de emitir información de actualidad haciendo uso de los soportes físicos y técnicos que la tecnología ha hecho posible. Pero, como se ha venido diciendo, fueron abundantes los cambios que fueron acaeciendo y la llegada de los medios digitales hizo necesario modificar la clasificación de los medios y los criterios en que esta se fundamentó.

En este punto se destaca que la aparición del medio digital gozó de reconocimiento y aceptación desde sus inicios, a tal punto que se le concedió la categoría de “cuarto medio”, así como una idiosincrasia y unas características que lo distinguieron de otros medios. En ese sentido, se considera que la internet reúne las características de los tres medios tradicionales; periódico, radio y televisión, pero adicionalmente combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos, a saber: interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc. (Salaverría, 2017).

Sin embargo, se evidencia que, dado el carácter novedoso de los medios digitales, en principio hubo la tendencia a definirlos y clasificarlos en función de las tipologías ya existentes, es decir, las predigitales. En España, Salaverría (2017) expresa que la primera propuesta de

clasificación fue realizada por Díaz y Meso (1997) y se circunscribió al País Vasco, dicha taxonomía se realizó de acuerdo con cinco categorías: medios textuales con las subcategorías: diarios, revistas, publicaciones institucionales y grupos de prensa; seguidamente, la categoría “Radios”, con dos categorías subordinadas: emisoras y programas de radio; luego, “Televisiones”, incluidas emisoras de televisión, estudios de televisión y programas de televisión; la cuarta categoría fue la referida a las “empresas y agencias de comunicación” y, por último, los “quioscos de prensa”. Como se puede observar esta clasificación no se percibe un tratamiento particular a los medios digitales, las categorías expuestas corresponden primordialmente a taxonomías propias de la era predigital.

En ese sentido, es más reciente y avanzada la clasificación hecha por Cabrera (2001), y citada por Salaverría (2017), quien describía cuatro modelos de medios digitales, de acuerdo con su grado de evolución: el primero de ellos el “modelo facsimilar”, referido a la reproducción en internet de la versión impresa de un medio usando, por ejemplo, de un documento PDF; el segundo, el “modelo adaptado” basado en contenidos impresos, pero adecuados a las posibilidades ofrecidas por la red; seguidamente, el “modelo digital”, referido al caso en que los contenidos han sido elaborados para Internet, pero se han nutrido de criterios editoriales propios de medios análogos; y, el cuarto de esta clasificación, el “modelo multimedia”, donde tanto los contenidos como los lenguajes empleados para su representación eran, enteramente digitales. En esta taxonomía la tendencia es caracterizar los medios digitales en función de las categorías preexistentes.

Ahora bien, si se estima que los medios digitales hicieron su aparición hacia los 90, la primera década de su existencia fue un proceso de acomodación y apropiación de los mismos, en la que se destacó su capacidad analítica y capacidad propositiva. Es así que para el 2005 se

incorpora el neologismo Cibermedios, con el que se da apertura a una categoría en la clasificación de los medios; es así que este concepto se constituye como la evolución natural del término Ciberperiodismo, que había sido acuñado con anterioridad. Es así que Salaverría (2017) destaca la definición de cibermedios, acuñada por López et al. (2005); entonces, se entiende por cibermedio aquel emisor de contenidos que se destaca por su voluntad de mediación entre hechos y público, para lo cual hace uso de criterios y técnicas periodísticas que pone en juego a través del lenguaje multimedia, interactivo e hipertextual, dado que se actualiza y publica en la red internet.

Ahora, según Salaverría (2017) la originalidad que caracteriza a los cibermedios está dada por su génesis en la red de internet, de ahí que se avance hacia una clasificación toma como punto de partida el nivel de dinamismo, es decir, el uso que hace de los diversos rasgos comunicativos de la internet; aunque se sigue teniendo presente la diferenciación temática, entre medios de información general y medios de información especializada. En ese sentido, López (2005) hace una clasificación de los medios de comunicación basada en dos categorías: medios de comunicación interpersonal, en la que entra el correo electrónico, las listas de distribución, los grupos de noticias, los chats, las redes P2P, los foros de debate, los wikis y los juegos en red; y medios de comunicación de masas, que engloba páginas (web) personales, los weblogs, las páginas (web) de organizaciones, los portales, los cibermedios, los buscadores y directorios, etc.

Continuando con López (2005) los “cibermedios” son aquellos que conservan criterios esencialmente periodísticos, es decir aquellos que le dan primacía al contenido, conservan su sujeción a la actualidad y respetan los principios periodísticos y profesionales a la hora de generar sus contenidos. Es decir, que, no todos los contenidos disponibles en la red responden a la categoría de cibermedios. Ahora bien, las anteriores acepciones y taxonomías evidencian

esfuerzos encaminados a develar su naturaleza, sus aportes y las transformaciones que su llegada implicó para el campo periodístico. Es así que en el contexto digital pierden vigencia algunas taxonomías anteriores, entre ellas la periodicidad de la publicación de los contenidos, dado que estos pueden ser actualizados en cualquier momento y permanecen disponibles en la red; tampoco el soporte viene al caso, dado que ya no se habla de diarios o periódicos, ni de medios escritos o audiovisuales, sino de medios digitales.

Ante estas transformaciones, Salaverría (2017), plantea la necesidad de interrogarse a cerca de ¿cómo clasificar a los cibermedios? Pregunta que implica a su vez responder en un primer momento la pregunta entorno a ¿qué criterios hay que utilizar para clasificar los cibermedios? Con estos dos cuestionamientos como derrotero, Salaverría (2017) continua su indagación, con miras a plantear algunas bases teóricas para la clasificación de los cibermedios, para cual considera como primera medida la identificación de los cibermedios respecto de a otros medios. En ese sentido, descarta en principio que hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad sean rasgos distintivos de los cibermedios, dado que, en mayor o menor medida, todos los medios atesoran esas mismas características.

Hecha la salvedad mencionada en el párrafo anterior, puede decirse que las características que permiten singularizar a los cibermedios fueron extrapoladas en correlación con los no digitales, por ende, se mantuvieron las bases tipológicas del pasado, a saber: *El soporte, la periodicidad y el tema*. En ese sentido los cibermedios, en oposición a la prensa, la radio y la televisión, se caracterizaron por estar publicados en un soporte digital; no hallarse sometidos a periodicidad alguna, en la medida en que podían ser actualizados de manera constante; y por tener una cobertura diferida, lo cual los dotaba de dos características nuevas: por ser multitemporales y policrónicos. En este caso el tema pierde su valor distintivo entre lo digital y

lo no digital dado, que, en ambos formatos pueden existir publicaciones especializadas o de interés general.

Una vez esbozadas las características que definen a los cibermedios con respecto a los análogos, Salaverría (2017) continua con la distinción de los cibermedios entre sí, para lo cual propone nueve criterios de distinción: plataforma, temporalidad, tema, alcance, titularidad, autoría, enfoque, finalidad económica y dinamismo. En un primer momento, el investigador ahonda en la distinción de los medios según su plataforma, entendida esta como la tecnología digital específica que facilita su publicación. De acuerdo con este referente, Salaverría (2017), enuncia cuatro tipos de cibermedios: solo para web, solo para tabletas, solo para móviles y mutiplataforma, es decir aquellos que se publican de manera simultánea en tres o cuatro plataformas de las ya mencionadas; si bien el autor aclara que esta categoría puede ampliarse de acuerdo con las innovaciones tecnológicas.

Ahora bien, en la clasificación de los cibermedios según su temporalidad, el autor aclara que en el caso de los medios digitales se ha considerado adecuado considerar que muchos de estos se publican sin una periodicidad, por ello se ha utilizado la categoría de temporalidad, y se han acuñado terminologías como de cierre continuo o de flujo. Por esa razón el autor aborda el concepto de temporalidad, dado que se adapta mejor al caso de los medios de digitales, y distingue tres categorías, a saber: los periódicos, que como ya se ha dicho son aquellos que manejan una periodicidad, es decir se publican cada cierto tiempo; la segunda tipología se ha denominado de actualización continua, es decir aquellos que se publican de acuerdo con las novedades o la existencia de nuevas informaciones, lo cual quiere decir que no manejan una temporalidad fija; y los policrónicos y multitemporales, es decir, aquellos que combinan las dos tipologías anteriores (Salaverría, 2017).

La siguiente categoría, es la clasificación de los Cibermedios según el tema, en este sentido se evidencia que los cambios no han sido muchos, dado que al igual que en el pasado, en la era digital se distinguen dos categorías principales de medios: cibermedios de información general y cibermedios de información especializada. Los primeros son aquellos que abordan una diversidad de temas y asuntos, con la finalidad de cubrirlos desde el punto de vista de la actualidad y según su relevancia para el público; entre tanto, los especializados se centran en una única materia o disciplina, en torno a la que ofrecen una información lo más amplia y profunda posible.

Ahora bien, otro de los criterios de distinción de los cibermedios es el alcance, al respecto es preciso destacar la aclaración que hace Salaverría (2017), en la medida en que, si bien hoy día los cibermedios poseen cierta ubicuidad, dado que la red lo permite, esto hecho no garantiza que al otro lado del mundo exista alguien interesado en esta o aquella publicación antípoda. En ese sentido, resulta que la mayoría de los cibermedios de información general hallan su público entre los coterráneos. Es por ello que desde el punto de vista del alcance territorial se distinguen cuatro tipos de cibermedios: cibermedios internacionales o globales, cibermedios nacionales; cibermedios locales, que a su vez pueden subdividirse en publicaciones digitales de alcance regional, insular, provincial, comarcal y/o municipal; y cibermedios de barrio o distrito, conocidos como “hiperlocales”.

Otra de las categorías traídas a colación es la referida a los cibermedios según la titularidad, según este criterio los hay de titularidad pública y de titularidad privada. Asimismo, la siguiente categoría se refiere a los Cibermedios según la autoría, es decir según el responsable editorial de sus contenidos, entonces, los hay de autoría individual y de autoría colectiva, estos son los más recurrentes en la medida en que el mantenimiento editorial normalmente requiere del

esfuerzo de varias personas, es decir, de equipos humanos relativamente amplios; los de autoría individual son, por ende, los menos comunes y por lo general son característicos de los blogs (Salaverría, 2017).

Ahora bien, otros de los criterios de distinción de los cibermedios es el enfoque, en ese caso la tipología es binaria, entonces, están los cibermedios periodísticos y los no periodísticos. Se consideran cibermedios periodísticos aquellos en los que priman los principios propios de la actividad periodística; los cibermedios no periodísticos atienden a intereses que no necesariamente son informativos, entonces estos buscan proyectar la imagen positiva de una empresa o institución, promocionar un producto o servicio, o bien persuadir políticamente a la ciudadanía. Seguidamente, se hallan los Cibermedios según la finalidad económica, esto es según sus modelos de financiación, este aspecto al parecer es diverso, dado que los cibermedios han probado múltiples modelos de financiación en busca de uno o varios que resulten sostenibles. Entonces, desde el punto de vista de la finalidad económica se pueden distinguir una vez más dos tipos principales de medios digitales: cibermedios con ánimo de lucro y cibermedios sin ánimo de lucro (Salaverría, 2017).

El último de los criterios planteados por Salaverría (2017) es el referido a los cibermedios según el dinamismo, en ese sentido, los hay estáticos y dinámicos; el primer tipo se refiere a aquellos que hacen un uso escaso o nulo de los recursos hipertextuales, interactivos y multimedia; la segunda tipología alude a aquellos que se destacan por el uso que hacen precisamente de los recursos hipertextuales, interactivos y multimedia de que se dispone en la actualidad en la red; ahora bien, se ha de tener en cuenta que estas dos categorías están unidas por una gradación paulatina, es decir, que el uso que se hacen los cibermedios de los recursos antes mencionados puede aceptar puntos medios.



Ahora bien, hasta aquí la taxonomía propuesta por Salaverría (2017), que sin duda constituye un aporte importante para la presente investigación, pues permite delimitar los cibermedios existentes en la actualidad, y logra distinguirlos de las categorías preexistentes antes de la era digital. Si bien se precisa seguir nutriendo la presente investigación, con el fin de adquirir los recursos necesarios que permitan comprender e inventariar los diversos cibermedios periodísticos originados y desarrollados en el Atlántico colombiano.

### ***Cibermedios Locales***

En Colombia, además, los investigadores evidenciaron que este es uno de los países donde mas riesgos conlleva la tarea de ser periodista, debido a las tasas de violencia y las problemáticas de orden social que en él se viven; como consecuencia de estos fenómenos, los medios de comunicación adolecen de diversidad y pluralismo, dado que para el año 2010 solo dos canales, Caracol y RCN, acaparaban la mayor parte de las audiencias, y estos mismos canales eran los que se repartían el 92,5% de los ingresos del televisivos del país, ¿Qué tanto ha podido cambiar este panorama una década después? ¿Este mismo panorama impera para el caso de la radio y los periódicos? (Guamán et al., 2018).

Estos mismos investigadores continúan señalando que en el caso colombiano el llamado Postconflicto fortaleció la participación de las audiencias en los cibermedios, pues creó una necesidad de participación política que avocó a los usuarios a interactuar con los columnistas mediante comentarios o poniéndose en contacto con el autor. No obstante, al parecer esta no ha sido una tendencia generalizada, quizás porque ha estado condicionada por cuestiones de infraestructura, educación y cultura; pues se evidencia que estudiosos como Llano (2005); Sánchez (2008); Zúñiga y Duque (2009); Londoño et al. (2015) se han referido a la baja interacción de los portales informativos de Colombia (Guamán et al., 2018).

Otro de los aspectos relevantes en el caso colombiano tiene que ver con un hecho que es particularmente característico del contexto colombiano, que se ha visto atenazado por la violencia y el conflicto armado desde su misma génesis, y es la excesiva polarización de la opinión pública que se vive en la sociedad y que se ha visto trasladada a los espacios de interacción digitales. Tal como lo demostró un estudio de la interacción de los usuarios en cuatro de los principales diarios del país, a saber: eltiempo.com, elespectador.com, semana.com y lasillavacia.com, que develó que más que una discusión encaminada a la búsqueda de consensos desde la racionalidad argumentativa, lo que ocurría era una disputa simbólica por la preponderancia política (Guamán et al., 2018).

Para entonces, algunas de las conclusiones más relevantes a las que se llegó tuvo que ver con el hecho que en México, Ecuador y Colombia los medios más frecuentemente interactivos eran los nativos digitales, seguidos de los portales en línea asociados a los medios radiales y, por último, los televisivos, lo cual implica que estos eran los menos interactivos. Asimismo, se constató que la interactividad de estos medios estaba asociada a navegabilidad de los contenidos a través de los portales digitales y su presencia en redes sociales. Asimismo, entre los índices de calidad más recurrentes en el caso de estos cibermedios se encontraba el uso de la web 2.0 y el menos recurrente fue el relacionado con la publicación de contenidos creados por los usuarios. Tampoco se destacaban los medios de estos países por promover la posibilidad de consultar distintas fuentes, es decir, que sus espacios digitales no promueven la interacción con otros medios (Guamán et al., 2018).

Entre las conclusiones alcanzadas por estos estudios se evidencia que en su mayoría estos cibermedios utilizaban la interactividad como un mecanismo de persuasión, sin embargo, restringe la creatividad y el involucramiento de los usuarios, de ahí que en sus dinámicas tienden

a imperar las prácticas propias de los medios predigitales, a esto se le suma una relativa ausencia de demanda de participación por parte de los usuarios, aspecto en el que influye de manera significativa el nivel educativo de las personas y, en general, sus prácticas culturales. En ese sentido se evidencia que la interactividad puede ser una herramienta potencial para la integración de comunidades de usuarios todavía marginados, aspecto en el cual los cibermedios dependen de manera importante de la brecha tecnológica, es decir, de los esfuerzos que haga el Estado y la empresa privada por garantizar el acceso a la información a todos y todas (Guamán et al., 2018).

Ahora bien, vale la pena destacar la búsqueda realizada por Said et al. (2010), quienes buscaron establecer el grado de adopción del ciberperiodismo en Colombia, de ahí que sus búsquedas contribuyen a dilucidar el estado de la cuestión en el territorio nacional y en el Atlántico, esto en la medida en que los investigadores mencionados pertenecen a este territorio. Los diarios analizados fueron agrupados en cuatro categorías, a saber: nacionales, regionales, departamentales y locales. Asimismo, los investigadores tomaron como diarios de control las versiones online del The New York Times de Estados Unidos y El país de España, que se encuentran entre los principales medios de comunicación digitales.

Para el análisis se tuvieron en cuenta variables tales como la accesibilidad al sitio web; aspectos internos tales como la profundidad de la información, las herramientas de interacción implementadas y la personalización de la información; y aspectos específicos internos, tales como, el impacto de las webs sociales en los diarios digitales y los mecanismos de fidelización de los usuarios a través de la implementación de plataformas de la web 2.0 (Said et al., 2010).

Entre los resultados a los que llegaron los investigadores con el desarrollo de esta búsqueda, se encontró que de manera general los diarios analizados poseen un bajo nivel de visibilidad y popularidad; si bien se evidenció que estos aspectos presentan variaciones

importantes de acuerdo con el ámbito de difusión en el que se circunscriben. Además de esto se encontró que el 90% de los medios que no usan la web 2.0 ejercen su labor periodística a nivel local y/o departamental en Colombia. Asimismo, se encontró que en general los diarios digitales en Colombia poseen un bajo nivel de profundización de la información. Asimismo, se evidencia que los usuarios de los diarios estudiados tienen pocas posibilidades de hacer seguimiento a la información, es decir, que se fomenta de manera incipiente la participación activa de los usuarios (Said et al., 2010).

Los anteriores análisis contrastan de manera significativa con el análisis optimista que hace Rey (2013) en su investigación “En medio de la Big Bang: el crecimiento de los medios digitales informáticos en Colombia”. El autor hace hincapié en el constante surgimiento de cibermedios, ámbito en el que se mantienen con mayor frecuencia aquellos que nacieron en la era digital, por ello se ve que estos crecen, mientras se evidencia que algunos de los migrantes digitales de la prensa, la radio y la televisión perecen. Es tanto así que para el momento en que se realiza esta pesquisa, los primeros ya doblan a los segundos, y se espera que en lo sucesivo la tendencia se mantenga. Entonces, en los contenidos que provienen de otros formatos se evidencia su inmovilidad, cierta inadecuación; mientras que los nativos digitales encuentran en este medio un mundo por explorar, experimentar y conocer. Pues en el mundo digital la actualización de contenidos y la participación de las audiencias parecen ser elementos claves para la consolidación de los cibermedios nacientes, para los que la capacidad e innovación y cambios parece ser la clave.

Otra de las características evidenciadas en los cibermedios informativos colombianos tiene que ver con la composición de la audiencia, pues este investigador evidenció que estos son más regionales que internacionales, y más locales que nacionales. Esto se explica en la medida

en que Colombia se ha caracterizado por ser un país de muchas variaciones culturales en los territorios que lo integran; por otra parte, no es un país que se caracterice por la movilidad entre países, pues el valor de la moneda, los escenarios de violencia, los altos índices de desempleo y la precariedad laboral contribuyen a su ensimismamiento. Esta tendencia hacia lo local no deja de ser paradójica en el contexto actual, cuando la globalización se impone con fuerza, y en ese sentido Rey (2013) conjetura una posible falta de articulación eficiente entre lo regional y lo local. Sin embargo, expresa que esta condición ha sido recurrente en el periodismo colombiano desde su época no digital, pues no han ido más allá de sus propias y obsesivas preocupaciones, hecho que tiende a mantenerse en la era digital.

Desde la perspectiva regional se destaca que, aunque Atlántico no se halla a la cabeza en cuanto a la proliferación y consolidación de los cibermedios, si cuenta con una significativa participación, después de Bogotá, Antioquia, Santander y Valle del Cauca. De esto se puede concluir que, pese a la tendencia de Bogotá a concentrar la mayor parte de las innovaciones, esta misma tendencia se replica en las regiones. Algo de gran interés que destaca este investigador es la aparición en el mapa de pueblos y municipios que han ingresado al mundo de los cibermedios pese a su ubicación geográfica aparentemente distante, entonces, pueblos como Amalfi, Magangué, corozal, Maicao, ente muchos otros, dejan ver la relevancia de la internet y las posibilidades que ofrece al periodismo digital.

Ahora se evidencia la novedad del fenómeno de los cibermedios en Colombia al constatar, tal como los expresa Rey (2013), que la mayoría de estos tienen entre uno y cinco años de existencia; el 75% de ellos es nativo y el número de usuarios con los que cuentan es relativamente mediano, de ahí que el 30% ha tenido entre 10.000 y 100.000 visitas al mes y el 13% entre 100.000 y 1.000.000. Otro aspecto que reviste relevancia en el caso de los medios

digitales es la cuestión referida a la manera como las audiencias vienen participando en los cybermedios; en ese sentido, Rey (2013) destaca que estas prácticas se vienen realizando principalmente a través de redes sociales como Facebook y de los comentarios consignados directamente en la interfaz en que se publican dichos contenidos.

Otra de las investigaciones que arrojan información importante respecto a los cybermedios en Colombia es el amplio estudio realizado por Zuluaga y Martínez (2012) y titulado “Los medios digitales en Colombia”, en él se expresa que los medios preexistentes, es decir, los análogos, se fueron adaptando al universo digital de manera progresiva, proceso que se dio en primer lugar en la ciudad de Bogotá y luego en otros espacios tales como las regiones. Es así que los primeros periódicos que crearon su espacio digital con características propias y distinto a la versión impresa fueron *El Tiempo* y *El Espectador*; seguidos de *El País*, *El Colombiano*, *El Heraldo*, *Vanguardia Liberal*, y *El Universal*.

Asimismo, estos investigadores destacan tres cambios importantes en el trabajo periodístico, que tuvieron lugar tras la llegada de lo digital: por una parte, hubo cambios en el ciclo de las noticias, pues antes se contaba con 24 horas para verificar la información, mientras que la inmediatez del universo digital hace que sólo se cuente con media hora. Es así que una revista como *Semana* que se publica semanal en su presentación impresa, en su versión digital actualiza sus contenidos día a día; este ejemplo resulta significativo, en la medida en que permite ver las dinámicas propias de lo digital, en relación con lo impreso (Zuluaga y Martínez, 2012).

Otras transformaciones que ha traído consigo lo digital se han evidenciado en la recolección de información, dado que en la “Web 2.0” la consulta de fuentes se está popularizando de manera rápida. De ahí que las nuevas generaciones de periodistas en su reportería diaria acuden primero a Google o a Twitter para desde ahí iniciar a recopilar

información. Otros de los aspectos que ha cambiado tiene que ver con el rol ejercido por la audiencia en la producción de las noticias, pues los cibermedios brindan la opción a los usuarios de expresar sus comentarios, y es ahí donde difieren de manera importante las prácticas de los diarios impresos, migrantes digitales, y los nativos digitales, dado que algunos como como LaSillaVacía.com, tienen la política de leer y responder los comentarios de sus usuarios. De ahí que el 30 por ciento del contenido del sitio provenga de los usuarios y muchas veces sean estos quienes pongan sobre la mesa los temas a tratar (Zuluaga y Martínez, 2012).

Como se ha venido expresando, la era digital hizo su aparición a final del siglo XX y, desde entonces, ha evolucionado al ritmo de la tecnología. Entre los fenómenos a los que ha dado lugar se encuentra la necesaria migración de los medios periodísticos hacia estas plataformas digital, así como el nacimiento de muchos medios ya en el seno de la red. Entonces, se ha visto cómo se han transformado las dinámicas de interacción con los usuarios y las maneras de gestionar el trabajo periodístico.

Como ha mostrado a su vez Said et al. (2010) en la sociedad colombiana se han hecho importantes esfuerzos para ingresar al universo de lo digital y garantizar el acceso de la población a estos servicios, hecho en el que ha presentado importantes avances, aunque sigue siendo necesaria una mayor consolidación de los cibermedios en aspectos como la navegabilidad, la accesibilidad y la interacción con los usuarios. Entre tanto, se visibiliza la interdependencia entre el avance de lo digital y las políticas de Estado en lo referente a infraestructura. En Latinoamérica, se evidencian avances significativos en cuanto a acceso al servicio de las telecomunicaciones, con la creación de políticas de educación, salud y gobierno electrónico. Sin embargo, sus gastos en bienes y servicios digitales son significativamente inferiores a los de países como Estados Unidos, hecho que es a penas lógicos dadas las

diferencias socioeconómicas de los dos países y los roles que ha desempeñado cada uno históricamente.

No obstante, en este punto de la discusión y una vez que se ha explorado el panorama global, regional y nacional en materia de ciberperiodismo, esta investigación busca profundizar en la realidad de los cibermedios originados y desarrollados en el departamento del Atlántico Colombiano, esto en la medida en que al ser Colombia un país de regiones vale la pena ahondar en las características de este fenómeno en una región que dista geográficamente de la capital del país, pero que se halla fuertemente influenciada por las dinámicas propias del comercio exterior, el turismo y el constante flujo de personas nacionales y foráneas.

En así que esta investigación encuentra necesario indagar sobre aspectos como qué tanto se ha trabajado en superar la brecha tecnológica en los diferentes rincones de la región costera; así como hasta qué punto se ha superado la brecha educativa y cultural en pro de posibilitar el acceso de todos y todas al universo digital y con ello a los cibermedios. Y, en relación con la superación de la brecha tecnológica, cómo ha sido el proceso de consolidación de los cibermedios, cómo se han adaptado a estas dinámicas los formatos análogos en la región, respecto a los cibermedios periodísticos que pueden catalogarse como nativos digitales.

Asimismo, un aspecto que se ha mencionado en las diversas investigaciones citadas tiene que ver con las audiencias, el rol que estas han pasado a desempeñar con la llegada de los cibermedios periodísticos, cuál es su nivel de participación tanto desde el punto de vista del consumo de la información como de la interactividad, los mecanismos de expresión con los que cuenta y las dinámicas generadas por los cibermedios para lograr que estos se sientan escuchados y partícipes. Aspecto que implica ver la manera en que los cibermedios periodísticos se han



transformado con el fin de generar una interacción más horizontal entre periodistas, contenidos y consumidores.

En fin, es amplio el universo que hay explorar en torno a los cibermedios, tal como ya lo ha demostrado Salaverría (2017) en su propuesta teórica para el análisis taxonómico de los cibermedios, esto en la medida en que la era digital es un fenómeno que sigue siendo nuevo y ha seguido evolucionando al ritmo de la tecnología, dando lugar a dinámicas particulares y ocasionado la redefinición del trabajo periodístico en los diversos aspectos que a este le competen. Asimismo, en Salaverría et al. (2018) se halla un precedente clave, en la medida en que es una avanzada por develar las dinámicas de los cibermedios en España, que sin duda ofrece herramientas para el abordaje de la presente pesquisa, que se plantea hacer algo similar, pero aplicado al contexto específico del Atlántico Colombiano, una zona que adolece de análisis y taxonomías en materia de cibermedios que permitan comprender el estado de la cuestión, los retos a los que se enfrenta y los alcances que ha logrado a lo largo de las décadas transcurridas desde el desarrollo de la internet y la Web 2.0.

### **Formulación**

En ese sentido, la pregunta orientadora que se plantea busca establecer ¿Cuáles son las características de los cibermedios originados y desarrollados en el departamento del Atlántico?

### **Referentes Teóricos**

#### **Antecedentes**

##### ***Estudios Anteriores***

El marco teórico que fundamenta el presente trabajo proporcionará una idea mucho más clara acerca del tema tratado a lo largo de la presente investigación. Se encontrarán conceptos

muy básicos complementarios y específicos, pues, las bases teóricas son el fundamento de una investigación, son aquellas premisas de donde parte todo estudio científico.

Según Tamayo y Tamayo (1999), las bases teóricas se dan cuando el investigador selecciona los elementos que a su inicio son representativos, esto influye en lo que se quiere estudiar, exige un conocimiento previo para sustentar lo que se investiga. A continuación, se presentan un conjunto de postulados y definiciones que, como se dijo previamente, aportarán y sustentarán esta investigación.

Como base se toman los postulados de Ramón Salaverría, quien tiene un repertorio y trayectoria con lo referente a los cybermedios periodísticos y cómo el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación han influido en este campo, pues su inclusión ha significado un cambio en el paradigma comunicacional actual. Las nuevas maneras de socializar que trajeron consigo la emergente cultura digital replantearon diferentes campos del saber y el ejercicio profesional en las diferentes áreas, que en muchos casos se conjugaron para generar nuevas especialidades.

El desarrollo de una revolución tecnológica que sustituyó la era industrial por otro modo de producción de bienes y servicios, determinó un nuevo modelo informacional que modificó esquemas básicos de la comunicación Daza (2014). De los primeros retos que se plantearon las TIC fue el de la formación de profesionales integrales, capaces de gestionarlas e integrarse a estos nuevos paradigmas.

Uno de los campos que más tuvo efecto fue el periodismo, especialmente en las redes digitales, y singularmente en internet, es un fenómeno relativamente reciente. El estudio de este nuevo fenómeno comunicativo empieza en varios países simultáneamente, la expansión de estas

nuevas formas de comunicación global ha favorecido el conocimiento mutuo de esos grupos de investigación y ha posibilitado la formación de redes cada vez más amplias y cohesionadas.

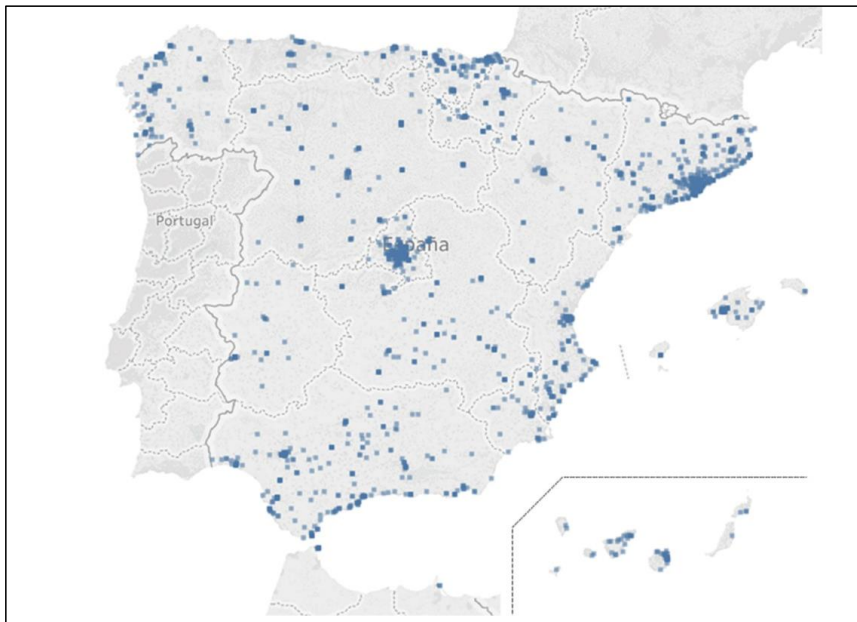
Entonces, es interesante revisar la investigación realizada por Salaverría et al. (2018) y titulada “Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”, que constituye en buena medida una aplicación de los postulados teóricos que se han venido esbozando al contexto español, de ahí su importancia para dilucidar el proceder a seguir para llevar a cabo la presente búsqueda. En ese sentido, los autores muestran un mapa actualizado de los medios periodísticos digitales en España, teniendo en cuenta que ha pasado un cuarto de siglo desde que irrumpieron en la escena periodística, hecho que ha sido posible gracias al continuo desarrollo de la tecnología y a los procesos que se han venido implementando en cuanto a innovación, producción, distribución y comercialización de los contenidos informativos.

De ahí que de acuerdo con Salaverría, Martínez y Breiner (2018) la investigación buscó responder a interrogantes tales como: ¿Cuántos medios digitales hay activos hoy en día en España? ¿Cómo se distribuyen territorialmente? ¿Cuál es el perfil empresarial? ¿En qué lenguas publican estos contenidos? Incógnitas que exigieron la realización de un censo exhaustivo, teniendo en cuenta que el ciberperiodismo ha evolucionado de la mano de la expansión de la sociedad de la información y de los cambios en los hábitos de consumo de noticias, hecho que a su vez ha obligado a las empresas periodísticas a lanzarse a la red.

### *Mapa de Cibermedios de España 2018*

#### **Figura 1.**

*Mapa de Cibermedios de España 2018 (Salaverría)*



En este mapa, se muestra la distribución territorial de los cibermedios en España teniendo como base su geolocalización, abarca una muestra de 2492 cibermedios activos, esto representa el 81,3% del total que serían 3065. La mayor concentración de estos, se centra en las ciudades principales del país.

Por otra parte, Barredo y Díaz (2016) en su trabajo investigativo titulado “La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador” en el que es posible evidenciar las dinámicas de estos tres países en materia del periodismo, dados los rasgos comunes que poseen en aspectos

tales como sus características históricas, políticas y sociales que hace, por ejemplo, que tengan en común fenómenos como la brecha tecnológica, en la medida en que el acceso a la internet es desigual, hecho que hace que existan comunidades que no pueden acceder al mercado virtual por falta de la infraestructura necesaria para que esto se dé, lo cual genera desigualdad en el acceso a la información y, por ende, retraso en el desarrollo del ciberperiodismo; además, ocurre que este hecho tiende a invisibilizar colectividades que se ven excluidas de lo digital. En ese sentido, el desarrollo en esta materia es un factor para tener en cuenta a la hora de realizar un censo de los cibermedios, por ejemplo, en el departamento del Atlántico.

Asimismo, estos autores destacan el concepto de esfera pública, que con la llegada del ciberperiodismo digital sufrió una transformación significativa en la medida en que a través de las plataformas digitales fue posible el ensanchamiento de los espacios de participación de los usuarios; en ese sentido, la llegada de las TIC permitió que los usuarios desempeñaran un rol activo, esto en la medida en que se ampliaron sus opciones de participación. Hecho que a su vez se vio fortalecido con la llegada de las redes sociales que, al igual que los medios de comunicación, fortalecen la gestión simbólica del espacio público y reciben beneficios de la publicidad (Barredo y Díaz, 2016). Es así como la digitalización involucra a las telecomunicaciones como el origen del crecimiento y socialización de la digitalización y, por ende, la de los cibermedios. Sin embargo, en América Latina las telecomunicaciones presentan un desarrollo dispar, lo cual no impide que los cibermedios ocupen el tercer lugar entre los sitios más visitados en Latinoamérica, superando a páginas de comercio y gobierno electrónico (Guamán et al., 2018). Esto se explica, tal como lo esbozan Said et al. (2010), en la medida en que, en el caso de Colombia, los cibermedios han experimentado importantes transformaciones con el fin de responder a las demandas de los cibernautas.

Y es que con la llegada del ciberperiodismo las audiencias han tomado un rol activo que se ha visto fortalecido en la medida en que cada vez son más diversas las ofertas a las que pueden acceder en la red, así mismo, el ciberperiodismo ha supuesto un aumento de los canales de participación de los usuarios. De ahí que las audiencias demandan cada vez mayor transparencia en los procesos de gestión de la información e incluso han llegado a tener el control sobre esa gestión, al menos eso ocurrió en algunas plataformas colaborativas, de ahí que haya cierto consenso en señalar la interactividad como una de las características estructurales del periodismo digital (Barredo y Díaz, 2017).

Sin embargo, siguiendo con Guamán et al. (2018) para el año 2015, El Banco Mundial expresa que, en México, Colombia y Ecuador, de cada 100 personas en promedio el 50% seguía sin tener acceso a la internet y con ellos a los cibermedios digitales, sin duda este es un factor que incide de manera significativa en el desarrollo de los mismos y que condiciona la formación de las audiencias. En este aspecto se evidencia que lo que predomina es la brecha entre el espacio rural y el urbano, pues para esta misma época la conexión de internet fijo en Colombia se hallaba concentrada en una docena de departamentos y en algunas provincias solo alcanzaba un 1% o un 3%. Asimismo, estos investigadores evidencian que la brecha tecnológica en estos países se halla ligada, por una parte, a la desigualdad, y, por otra, a causas educativas y culturales que vienen favoreciendo la apatía a las dinámicas propias de la internet y con ello a los cibermedios digitales.

### **Cibermedios**

La digitalización a nivel mundial es un campo en el que intervienen sectores relacionados con la información y el conocimiento a través de la innovación y promoción de ideas. En este contexto, los cibermedios se convierten en estructuras claves para con la sociedad digital. El

autor Salaverría (2005) afirma que un cibermedio es aquel emisor de contenidos que tiene la capacidad para mediar entre los hechos y público, este utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet.

Por otra parte, Codina (2000) plantea que los cibermedios son aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de información periodística. Asimismo, Urdaneta (2003) señala que este es un medio periodístico homogéneo de periodicidad variada que aloja contenidos noticiosos, además está ubicado en el ciberespacio, el cual combinan virtualidad, hipermedia e interactividad.

Estos tres autores coinciden en que los cibermedios son medios de comunicación presentes en la red. Por su parte, Codina (2000), lo define de una manera simple, mientras que Salaverría (2005) y Urdaneta (2003) especifican y resaltan sus características. Pero, para los fines del presente estudio se toma como base lo planteado por Salaverría (2005).

Ahora bien, es menester ahondar un poco más en el término, de allí se obtiene que el prefijo ‘ciber’ es utilizado para describir un medio electrónico o digital, lo cual no implica que este se encuentre en un plano diferente de la realidad cotidiana. Los cibermedios hacen parte de un proceso de hibridación que caracteriza a las sociedades contemporáneas, especialmente las latinoamericanas (Castro, 2014).

Así, puede contemplarse la compleja estructura del producto informativo de un cibermedio como el resultado de una mezcla, como plantean Forno y Prudkin (2013), entre diferentes componentes integrados en niveles que van desde las capacidades tecnológicas que soportan el medio, hasta las relaciones socio económicas que estos desarrollan con sus audiencias.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, cibermedio es entonces el medio de comunicación que se publica en la red y que goza de interactividad e hipertextualidad, pero sin perder las características esenciales de un medio tradicional, siendo su finalidad primordial el emitir contenidos informativos mediante el tratamiento periodístico.

Según los postulados de López (2005) los cibermedios poseen cuatro características las cuales son; la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización. Estas características resumen los elementos que deben existir dentro de un cibermedio. Ahora bien, la hipertextualidad se refiere a los enlaces que conectan una página con otra a través de palabras o información.

El hipertexto es una de las características primordiales de la narración ciberperiodística. El paso del periodismo impreso al hipertextual ha potenciado lo que ya había de multilineal y de lectura transversal en los cibermedios (Forno y Prudkin, 2013) . El hipertexto puede entenderse como un macrotexto compuesto de microtextos, conectados entre sí en un mapa explorable por el usuario, con estructuras generales o macroestructuras y microestructuras (Díaz, 2008). El hipertexto es, además, uno de los parámetros para medir el grado de madurez del ciberperiodismo se puede clasificar, además, según su ubicación.

Para el caso de la comunicación, los periodistas deben aprender a aprovechar estas posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones. Esto no significa solo que se acostumbren a incluir enlaces en sus textos, práctica que ha comenzado a extenderse entre los cibermedios. Esta práctica apenas pasa de ser un modesto paso inicial.

Asimismo, respecto a la multimedialidad, Salaverría (2007), explica que es uno de los grandes retos del ciberperiodismo ya que influye el rumbo que tomen los lenguajes multimedia



en búsqueda constante de converger en un mismo discurso narrativo. Ocurre cuando se da unidad significativa y lingüística. Por primera vez el periodista se encuentra con un medio donde puede integrar todos los lenguajes.

Un ejemplo de la integración multimedia es el cine, pues en sus orígenes era mudo, sucesivamente le introdujeron subtítulos, música en vivo interpretada en los teatros, narrador, voz de los actores, música grabada, efectos, etc. Así se dio la fusión de imagen, voz y sonido en un único significado. Así tendrá que ocurrir con el periodismo multimedia, aún estamos lejos de lograrlo y los periodistas tendrán que trabajar en ello.

Los cambios aportados a la profesión por el ciberperiodismo también se reflejan en las ediciones tradicionales de los medios, que se han visto obligadas a reinventarse en un significativo reto profesional (Salaverría, 2007). Por ejemplo, las últimas tendencias del diseño de impresos tienen una fuerte influencia del diseño web. Algo similar ocurre con el estilo de redacción web (lenguaje directo, frases y párrafos breves, etc).

El uso de estas informaciones y la pertenencia de las mismas dan paso a la interactividad entre el usuario y la máquina. Los elementos de interactividad son fundamentales en los cibermedios, ya que a través de ellos el usuario viene a formar parte del medio digital. Para Hernández (2012), la interactividad se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes.

Uno, como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz: interactuar en lugar de conversar, colaborar, votar, etc. Y otro es el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador, sea local o remoto. Por su parte, Salaverría (2005) coincide con López (2005) en las características que poseen las páginas web y añade la importancia de la constante renovación y actualización de los contenidos, como una cualidad fundamental y potencial de los cibermedio.

### ***Dimensiones de análisis***

Como ya se ha reiterado en diferentes ocasiones a lo largo de este texto, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han permeado muchos campos y contextos en las últimas décadas, sin duda, han tenido un efecto transformador conocido como la revolución digital, esta genera oportunidades y beneficios a través de la facilitación de la comunicación y la información, mayor convivencia, productos digitales gratuitos y nuevas formas de ocio (Banco Mundial, 2016). Se toman a continuación cuatro áreas que han tenido gran transformación debido a esta innovadora inclusión como lo son la dimensión empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa.

#### ***Empresarial***

Los cibermedios tienen hoy, desde la perspectiva empresarial, cuatro grandes retos: definir un modelo de negocio, adecuarse a los nuevos estándares en la adquisición y transmisión de los conocimientos, captar a los lectores que abandonan los medios convencionales y conseguir un nuevo y eficaz tratamiento formal del producto (Vega, 2018). También el ciberdiseño se enfrenta al reto de futuro que suponen los nuevos soportes móviles para acceder a sus contenidos, lo que plantea dos complicaciones adicionales: unas dimensiones mucho menores y una interfaz notablemente más complicada.

Vega (2018) supone el desarrollo de una nueva generación de familias tipográficas adaptadas a esta nueva realidad, la apuesta por la flexibilidad, en línea con la extraordinaria versatilidad del ciberperiódico móvil y, por último, la profundización en la noción de la interactividad como fórmula estratégica para rentabilizar la extensa gama de servicios que soporta este modelo de negocio.

### ***Tecnológica***

Plantea Álvarez (2003) que antes del Internet los medios de comunicación social eran ‘monomediáticos’ debido al uso particular de un solo lenguaje: escrito, oral o audiovisual y correspondían a la prensa, la radio y la televisión respectivamente, los tres medios por excelencia que, entonces, parecían difíciles de combinar. Los medios audiovisuales por usar electricidad como base para su proceso de producción y divulgación eran caracterizados como medios electrónicos, dado que este era su soporte.

Al adaptarse al radical proceso de innovación tecnológica que significó la irrupción de Internet en el mundo de la comunicación, los medios de comunicación social pasaron a transformarse en cibermedios o Medios Cibernéticos de Comunicación Social, de acuerdo a la definición de Cely y Neuman (2000).

La nueva conceptualización obedece a que, por estar en una red telemática como Internet, la web o más preciso en un entorno de red, los medios monomediáticos asumen otras características, especialmente la posibilidad de convertirse en un medio integrador de todos los lenguajes y de adquirir otras facultades que provee el nuevo espacio público, el ciberespacio.

### ***Profesional***

El impacto de las nuevas tecnologías en el periodismo se remonta a principios del siglo XXI, cuando la introducción de Internet en las redacciones trajo consigo cambios que afectaron a los procesos de producción, emisión y recepción de la información (Salavarría, 2017). La digitalización obligó a las redacciones a reestructurarse y, a los periodistas a repensar nuevas estrategias de distribución de contenidos.

La aparición de nuevos cibermedios que están alterando las tradicionales rutinas de trabajo, los contenidos, la producción, distribución y consumo de información están marcadas

por la convergencia digital en sus distintas dimensiones y en la multiplicación de nuevas plataformas, herramientas y formatos de recepción, difusión e interacción que invitan a modificar los perfiles profesionales del periodista y a replantear sus nuevas competencias para ejercer la profesión.

A decir de Barrios y Zambrano (2014), el mercado se encuentra saturado de artefactos tecnológicos que son portados por unos usuarios ávidos de relaciones y reconocimientos, lo cual se evidencia en las redes sociales y en las comunidades virtuales, y la forma como interactúa dicho público con los medios y los periodistas marca el entorno digital.

Es un panorama en el que se redefine el concepto de sociedad, medios de comunicación y el periodismo de tal manera que se replantea el ecosistema comunicativo tradicional, es decir, la audiencia toma protagonismo, está ávida de información, pide una fuerte interacción y pasar de mirar de manera exclusiva los componentes locales para aportar experiencias globales.

### ***Comunicativa***

El término comunicación se asocia actualmente no solo a la producción de mensajes o información orientados de un lugar X a un lugar Y, pues, más allá de los medios tradicionales, ahora no solo se dispone del medio impreso que permite ampliar la noticia y ser releída, también se tiene mayor inmediatez y divulgación al momento de abordar la noticia y proveerla al espectador, transmisión de la información de manera instantánea y a distancia.

Actualmente, las actividades y productos que se desarrollan son directamente dependientes de varios factores como el tema de moda, la extensión o gravedad del acontecimiento y de qué forma tiene mayor alcance. Así las capacidades tecnológicas de cada medio, influyen en el cómo se hacen desde las salas de redacción (Daza, 2014), se presentan, y se distribuyen los contenidos informativos se desarrolla a partir de las rutinas periodísticas

profesionales y los productos que se generan de éstas, dependiendo de las plataformas tecnológicas y el uso que se les dé a las herramientas.

### ***Cibermedios en Latinoamérica***

En comparación países desarrollados, los países de la región latinoamericana no han avanzado mucho en términos tecnológicos; el acceso a tecnologías para la ciencia, educación, medios de difusión, etc., no ha alcanzado un nivel de vanguardia si se lo compara con países primermundistas (Barredo y Díaz, 2017). Dentro del salto a la virtualidad y digitalización de diversos ámbitos humanos, esto representa una problemática en el sentido que la brecha tecnológica ensancha la brecha socioeconómica y se evidencia cada vez más la ralentización de los procesos culturales en miras de una posible globalización.

En apariencia esta situación no tiene demasiada relevancia debido a que los cibermedios no exigen por parte del usuario avanzadas tecnologías, se supondría simplemente tener a disposición un dispositivo electrónico y a Internet para acceder a información o para subir contenido a la red. No obstante, en el marco de la cultura de la obsolescencia programada y la constante actualización de dispositivos, aplicativos, softwares, plataformas, etc., la avanzada lenta de la tecnología, a largo plazo (puede que también a corto plazo), impedirá el acceso a información, incluso a las redes (Ruiz y Romero, 2011). Por ejemplo, con el cambio estructural de Facebook a Meta y las modificaciones de interacción que trae consigo, no todos los usuarios podrán acceder a la información que está disponible en dicha red social.

Lo anterior podría suceder con medios periodísticos que, a medida que un gran número de usuarios empiezan a usar realidad virtual, estos medios deberán incursionar en esa dinámica dejando atrás a usuarios que no tenga disponibilidad de adquirir los dispositivos o medios para pagar una cuenta de red social exclusiva (Area, 2010). En ese mismo sentido, el medio que no

pueda acceder a la tecnología para mantenerse vigente paulatinamente irá caducando hasta desaparecer.

Ahora bien, esta misma panorámica puede expandirse a nivel de país o de continente.

Países que no pueden avanzar hacia la era digital, se verán reducidos a los medios convencionales y perdiendo comunicación virtual con otros continentes o países desarrollados tecnológicamente; o al menos desvinculados colateralmente de algunos procesos de innovación y tecnologización (Area, 2010). Como consecuencia, podría decirse que no solo se ensancharía la brecha, sino que se generarían esferas virtuales, unas más avanzadas que otras.

Lo anterior puede parecer un panorama apocalíptico o distópico, pero al final es lo que en cierta medida está aconteciendo en la actualidad: algunos avances científicos, comunicativos, tecnológicos, y por tanto socioeconómicos pueden contrastarse entre países latinoamericanos con europeos, con japon, Estados Unidos, entre otros. Sin embargo, no ha llegado un momento decisivo todavía y puede solucionarse integrando conocimientos entre países de forma intercultural. Latinoamérica está en un punto de arranque y va por buen camino pues es un territorio que está generando comunidades locales de ciberperiodismo a raíz de los constantes estallidos sociales que se han manifestado en la última década (Navarro, 2013). En ese escenario, debido al control mediático por parte de los gobiernos (ya sean de izquierda o de derecha), los pobladores de la región latinoamericana han encontrado en los medios digitales una forma de dar a conocer su situación, su realidad, las injusticias, los abusos policiales y militares, generando otros tipos de conciencias (Parra, Real y López, 2017). En ese amplio sentido, los cibermedios en Latinoamérica representan una herramienta propicia para dar a conocer otros discursos (de tipo más local y regional) y brindar información que en los medios convencionales sería sesgada o eludida.

### **Tipología de cibermedios periodísticos**

Ahora bien, desde que el periodismo se extendió en la década de los 90 en el mundo Web, el tratamiento de la información y la comunicación en el nuevo soporte ha sufrido una constante evolución aún viva. Aunque este proceso evolutivo se puede estructurar desde distintas ópticas, parece claro que hay fases bien diferenciadas que conforman productos divergentes.

#### ***Plataforma***

En la actualidad, la tecnología forma parte de la vida diaria, y por eso cada vez son más los procesos digitales que sustituyen las operaciones que antes se hacían de forma manual, como es el caso de las plataformas digitales o plataformas virtuales, herramientas accesibles por medio del internet que permiten la ejecución de varias aplicaciones o programas cuyas funciones satisfacen las distintas necesidades o problemas utilizando menos tiempo, recursos y en un mismo lugar (Barredo y Díaz, 2017).

Por ello las plataformas están siendo aplicadas a diversos ámbitos, tales como entretenimiento, trabajo, ciencia y, sobre todo para fines comunicativos debido a que permite publicaciones con diferentes finalidades y diversos intereses. En el caso de los tipos de comunicación, es posible traer a colación la comunicación social digitalizada (Said et al., 2011). Gracias a que una plataforma digital puede ser usada como cibermedio, es decir, como tecnología empleada para la publicación, dicha plataforma tiene la capacidad para la publicación de contenidos informativos.

#### ***Temporalidad***

Los cibermedios entran en tiempos y espacios diferentes a los de los medios tradicionales. El espacio para la prensa tradicional es un componente clave para la valoración y

tratamiento de la información al tratarse de páginas fijas; su concepción del tiempo narrativo es periódica según la cadencia de publicación: diario, semanal, mensual.

Según lo planteado por Salaverría (2017) rompen con los espacios físicos de difusión y distribución de los medios tradicionales para instalarse en un espacio universal. No obstante, en la elaboración de la información, para evitar confusiones, se mantiene la fijación del horario de cada país; de hecho, en las webs de los cybermedios aparece una datación por día, hora y minuto del lugar en el que se ha elaborado o desde dónde se ofrece.

### ***Tema***

Desde el punto de vista temático, en la era digital se distinguen dos categorías principales de medios como lo son los cybermedios de información general y cybermedios de información especializada. En cuanto a la primera, Salaverría (2005) señala que un cybermedio de información general es aquel emisor de contenidos referentes a las diversas áreas del saber humano que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y publica en la red Internet.

De acuerdo con el autor un cybermedio de información general consiste en publicar contenidos de interés general, bajo un tratamiento periodístico que cumple con las características de los mismos, y se publica constantemente en el ciberespacio. Por otro lado, están los cybermedios de información especializada: estos pueden abordar temas en múltiples niveles de profundidad.

Según Salaverría (2005) un cybermedio de información especializada se basa en emisor de contenidos referentes a una determinada área del saber humano que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas,



usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y publica en la red Internet. Según los planteamientos del mismo autor, pero en 2005, este último es un medio que publica información sobre temas específicos y de relevancia social, cumple con todas las características de un medio de comunicación digital.

### ***Alcance***

Bien es sabido que cualquier página alojada en un servidor web es accesible por y para cualquier usuario, sin importar el lugar geográfico donde se encuentre (Salaverría, 2017). Esto indica que, siempre y cuando se tenga acceso a Internet y a un dispositivo electrónico compatible, es posible acceder y brindar información desde cualquier parte del mundo lo que implica, en cierto sentido, un alcance que traspasa fronteras, casi sin límites.

No obstante, puede existir algunas limitaciones de alcance dependiendo de diversos factores tales como la publicidad del medio, la selección de información algorítmica, la capacidad tecnológica, la titularidad, el acceso a la autoría, el contenido, entre otros, que pueden reducir el rango de alcance tanto para el acceso como para difusión (González, 2019).

Adicionalmente, existe un factor más territorial pues dependiendo de la temporalidad, el tema, contexto, enfoque, etc., será un contenido de interés para determinado público.

En ese orden de ideas el alcance territorial de los cibermedios se puede categorizar en cuatro tipos, a saber, i) internacionales o globales, ii) nacionales, iii) locales, (los cuales se subdividen en publicaciones digitales de alcance comarcal y/o municipal, regional, provincial e insular, y iv) “hiperlocales” delimitados a barrios o distritos (García y González, 2013).

### ***Titularidad***

La titularidad en los medios de comunicación comprende los derechos que tienen los medios para transmitir dependiendo de la autoría, derechos reservados, entre otros requisitos de

difusión de contenido. En ese sentido, se puede hablar de las restricciones a los medios para la retransmisión de contenidos a menos que las leyes o derechos de autor lo permitan (Zuluaga y Martínez, 2012). Pero en el caso de los cibermedios las dinámicas regulatorias son diferentes debido a que constantemente está reproduciendo información interconectada y su control, aunque es automatizado, es más complejo.

Existen dos categorías principales, a saber, cibermedios de titularidad pública y cibermedios de titularidad privada. Tal como su nombre lo indica, la primera hace referencia a la propiedad pública de los cibermedios y pueden ir desde los sitios web corporativas con alcance internacional, pasando por nacionales y regionales, hasta medios digitales a pequeña escala de tipo municipal (Salaverría, 2017). El segundo tipo de titularidad consiste en las publicaciones digitales originadas desde compañías multinacionales hasta pequeños emprendimientos de difusión que pueden ser hiperlocales o locales (Salaverría, 2017). En suma, su denominación depende del tipo de financiación que sustenta dicho cibermedio.

### ***Autoría***

Como se pudo evidenciar con el concepto de titularidad, la noción de “autoría” queda implícita; la diferencia entre ambos es que, mientras la titularidad se refiere a la propiedad del medio, la autoría es referente a la propiedad del contenido. Por ello se puede decir que “la *autoría* es un factor tipológico propio” (Salaverría, 2017, p. 26). En ese sentido, la autoría identifica al responsable editorial de sus contenidos.

Aunque pueden existir algunas variantes, a grandes rasgos la autoría en los cibermedios se distingue entre los de autoría individual y de autoría colectiva. Es más común del tipo colectivo debido a que el mantenimiento editorial requiere de equipos de trabajo coordinados pues su creación necesita la construcción de diversos elementos (Salaverría, 2017). No obstante,

también los hay del tipo individual, es decir, de un único autor apoyado en plataformas digitales que en su mayoría son blogs.

### ***Enfoque***

Los enfoques de los medios digitales pueden variar de acuerdo a intereses, intencionalidad, contenido, público al que va dirigido, entre otros. No obstante, puede ser reducido a dos grandes categorías o tipologías, a saber, cibermedios periodísticos y no periodísticos. Como se hace evidente, los del primer tipo están enfocados en el ámbito periodístico y relacionados con la actividad informativa. Por el contrario, el segundo tipo hace referencia a aquellas que se enfoca en intereses diversos que no son estrictamente informativos (Salaverría, 2017).

La importancia del enfoque es su claridad, es decir, lo adecuado es que no sea ambiguo para cumplir con los objetivos editoriales trasados, con el fin de direccionar las temáticas a un público específico y para evitar tergiversación de contenidos (Serrato, 2012). Las implicaciones son variadas pero concretas, de allí que se deba especificar si el enfoque es periodístico o no periodístico pues el primero requiere rigurosidad y confirmación de información, sobre todo en los medios digitales en los que datos informativos son moneda de cambio pues pasan de mano en mano y en ocasiones se pierde la veracidad de los hechos o se van tergiversando a medida que se parafrasean o son expuestos en un medio con intereses particulares.

### ***Finalidad económica***

Aunque los enfoques de cada medio digital se basan en sus intereses, en algunos casos estos intereses pueden ser netamente lucrativos. Esto se debe, principalmente, al hecho que el tiempo empleado en la elaboración de un contenido está supeditado la posibilidad de una futura recompensa, al menos para la manutención del medio.

A ello se le podría agregar que la cultura del emprendimiento, la capitalización de los medios y las plataformas digitales que ofrecen recompensas por número de “vistas” o “me gusta”, promueven la necesidad de una recompensa. Pero los contenidos no siempre están pensados para generar lucro; en ocasiones algunos medios tienen otras fuentes de ingresos que los sustentan o se dan casos en los que son financiados por donaciones o subvención pública (Zuluaga y Martínez, 2012).

Por esta razón, en relación a los cibermedios se puede hablar de dos tipos de finalidad económica, a saber, con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro. Los cibermedios con ánimo de lucro están planteados para generar ganancias por lo que tienen intereses estrictamente económicos. Por el contrario, los cibermedios sin ánimo de lucro pueden interpretarse como “un modo social, altruista, humanitario, artístico y/o comunitario” (Salaverría, 2017, p. 27).

### ***Dinamismo***

Esta última tipología se subdivide en cibermedios estáticos y dinámicos. Los primeros, son aquellos que hacen un uso escaso o nulo de los recursos hipertextuales, interactivos y multimedia. Se caracterizan porque su proceso es material, con limitaciones del lenguaje HTML y dificultades cuando deben construirse infinidad de noticias que obligan a modificar la portada y añadir referencias a los archivos, es decir, generan un arduo trabajo cuando se pretende producir nuevas noticias y preservar las informaciones anteriores en la hemeroteca.

Los segundos, son aquellos que se distinguen, por lo contrario. En una amplia categorización de López et al. (2003). Surgieron a raíz de los problemas presentados por los cibermedios estáticos y destacan porque usan sistemas dinámicos de gestión de contenidos sustentados en la negociación entre las diferentes partes.

Cuentan con una, dos o quizás tres páginas ‘físicas’ -es decir plantillas- para representar visualmente en pantalla 10.000 noticias (López et al., 2003). Consideran estos autores que la clave de los cibermedios dinámicos radica en que las páginas son contenedores flexibles que permiten representar información que el sistema negocia entre el servidor y el usuario.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Caracterizar los cibermedios originados y desarrollados en el departamento del Atlántico de acuerdo con las tipologías teóricas propuestas.

#### **Objetivos específicos**

1. Registrar los nombres y URL de los cibermedios originados y desarrollados en el departamento del Atlántico con el fin de iniciar una base de datos.
2. Clasificar los cibermedios hallados de acuerdo con las tipologías teóricas propuestas.

### **Metodología**

#### **Alcance de la Investigación**

El alcance de la investigación es descriptivo interpretativo en la medida en que se busca especificar las propiedades del fenómeno referido a los cibermedios periodísticos originados y desarrollados en el departamento del Atlántico, para detallar sus características. De modo una vez detallados estos aspectos sea posible construir una taxonomía de los mismos, aspecto que precisa de la interpretación de la información recolectada. En ese sentido, puede decirse que este estudio descriptivo interpretativo sirve para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación, de modo que sea posible construir una interpretación objetiva del mismo (Hernández et al., 2014).

## **Universo y Muestra**

El universo de esta investigación estuvo constituido por el conjunto total de los cibermedios periodísticos originados y desarrollados en el departamento del Atlántico que se inventariaron en una hoja de Excel luego de ser recabados a través de un formulario de Google. El muestreo inicial se realizó en un proceso de bola de nieve, el cual para Atkinson & Flint se determina como “una técnica para encontrar al objeto de investigación. En la misma, un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente” (2001).

Como criterios de inclusión/exclusión se seleccionaron los cibermedios periodísticos activos, es decir, cuya última actualización no fuera mayor a 3 meses, y con funcionamiento en la web (no en redes sociales), trátense de medios impresos que hayan incursionado en el universo digital o de medios que hayan surgido en el seno de la web.

Para obtener información veraz en torno a cuáles son los cibermedios periodísticos originados y desarrollados en el departamento del Atlántico, se recurrió a la elaboración de un formulario que permitió la conformación de una lista en la que se registraron 115 entradas; estas fueron pasadas por un segundo filtro con el fin de analizar cuáles cumplían con las condiciones necesarias para ser consideradas como parte de la muestra, en la medida en que se tratara de cibermedios que se encontraran activos y funcionaran en la web.

Es así como la muestra se consolidó a partir de este filtro que dio como resultado la existencia de 61 cibermedios originados y desarrollados en el departamento del Atlántico, entre los cuales se incluyeron medios periodísticos y no periodísticos; estos fueron analizados de acuerdo con la taxonomía propuesta por Salaverría (2017).

## **Procedimiento**

Dentro del proceso inicial partimos de un muestreo bola de nieve, en el que con el alcance inicial de unos cybermedios brindados por fuentes oficiales, se pasó a construir y conseguir la primera estructura base de cybermedios totales.

El procedimiento que se siguió constó de varias etapas, la primera de ellas consistió en la creación de un formulario en Google Forms, que tuvo como objetivo realizar un mapeo y caracterización de los cybermedios periodísticos del Atlántico. En ese sentido, se exhortó a la población en general a diligenciarlo y dar información de los cybermedios que funcionan en el departamento. Este formulario permitió la consolidación de una primera lista de cybermedios, que debió ser revisada con el fin de evidenciar si cada uno de estos cumplía con los requerimientos básicos para ser considerados dentro de la muestra.

Seguidamente, se creó un segundo formulario que partió de esa primera lista de cybermedios extraída de la ejecución del formulario anterior. Este segundo formulario buscó describir las características de cada uno de los cybermedios tabulados, de acuerdo con la taxonomía propuesta por Salaverría (2017), a saber: temporalidad, tema, alcance, titularidad, autoría, enfoque, finalidad, dinamismo e idioma.

Finalmente, se dio paso al análisis de la muestra, que estuvo constituida por 61 cybermedios, para lo cual se diseñaron tablas porcentuales y dinámicas que permitieron evidenciar la distribución de los medios según las subcategorías presentes en la taxonomía propuesta por Salaverría (2017), para seguidamente realizar comparaciones entre las diversas variables, con la finalidad de ver las dinámicas que se tejen entre las mismas.

## **Instrumentos**

El formulario inicial constó de cuatro preguntas de identificación del usuario, a saber: correo, nombre completo, edad y ocupación. Asimismo, una segunda parte encaminada a obtener información específica a cerca de los cibermedios, que también constó de cuatro preguntas, la primera de ellas indagó acerca de si la persona ha participado o colaborado con algún cibermedio periodístico del departamento del Atlántico; si la respuesta fue afirmativa, se solicitó especificar en cuál o cuáles. La tercera pregunta interrogó a cerca de los cibermedios periodísticos de mayor relevancia en el Atlántico y la cuarta buscó conocer el grado de credibilidad de los cibermedios y las noticias que en ellos circulan. A continuación, se anexa el link del formulario:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftBuhm6fSI4jJalDXGStKKvIVBUKrvrR85lcGHt2O8e63yrA/viewform>.

El segundo formulario permitió reorganizar la información a partir de las categorizaciones establecidas, temporalidad, tema, alcance, titularidad, autoría, enfoque, finalidad, dinamismo e idioma. En siguiente es el link de acceso al instrumento:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfFhngEDiSo1BEIYu1qifDnZcXRjsfllLo9tUz-9s2A0FgxTQ/viewform>.

## **Resultados**

El presente estudio presenta una observación descriptiva de los cibermedios originados y desarrollados en el departamento del Atlántico, cuyos principales hallazgos se adjuntan a continuación. En noviembre del 2021, fecha de referencia para la presente investigación, se identificaron 115 cibermedios periodísticos originados y desarrollados en el departamento del Atlántico, sin embargo una vez se obtuvieron los enlaces de acceso y una vez se aplicó el segundo filtro, se obtuvo una muestra de 61 cibermedios originados y desarrollados en el



Atlántico, que además se encontraban activos, esto en la medida en que mostraban una actualización de sus contenidos reciente, es decir, inferior a tres meses.

### Objetivo 1

**Tabla 1.**

Listado de Cibermedios Inicial.

<b>Cibermedio</b>	<b>Aplica</b>	<b>No aplica</b>
Zona cero	X	
El heraldo	X	
Área caribe	X	
La ola caribe	X	
Mundo caribe	X	
<a href="http://lavibrante.com">lavibrante.com</a>	X	
La chachara	X	
<a href="http://canaltropical.co">canaltropical.co</a>	X	
La metro noticia	X	
Radio motiva		X
Al día	X	
Diario la libertad	X	
Diario deportes	X	
Noti barranquilla		X
Tercera plana		X
Cv noticias	X	
El ámbito noticias	X	
Oriental estéreo		X
Primero noticias	X	
Rueda la economía	X	
Yipies		X
Emisora Atlántico	X	
Coopercom	X	
Noticias ya	X	

Extra noticias	X	
Q hubo	X	
Contrastes		X
Cmm	X	
Primero en noticias	X	
Pasión 1924		X
Juan de acosta info		X
CTV	X	
Cadena radial la libertad	X	
Radio nacional de Colombia	X	
RCN radio	X	
Sistema cardenal		X
Radio tropical		X
Caracol radio am	X	
La otra verdad	X	
La gran noticia	X	
La voz de la costa		X
Emisoras ABC		X
La voz de la patria celestial		X
Emisora minuta de dios		X
Antena 2	X	
Radio vida nueva		X
Radio minuto		X
Radio el sol		X
La cariñosa		X
Radio maría	X	
Emisora la gloria de dios		X
Madrigal estéreo		X
Bésame	X	
Tropicana estéreo	X	
Vokaribe radio	X	
Caracol radio fm	X	
Marina estéreo	X	
Barranquilla estéreo		X
Mokana stereo		X
Los 40 principales	X	
El mega	X	
Latina stereo	X	
Uniautonoma stereo		X

Radionica	X	
Radio uno		X
Radio tiempo	X	
Plenitud estéreo		X
Mi vallenatisima		X
W radio	X	
La reina	X	
Rumba estéreo		X
Blue radio	X	
Radio policía nacional		X
Uninorte fm st		X
La voz de dios		X
Mix	X	
Itsa radio		X
Arenosa estéreo		X
Buenisima st	X	
Camerino juniorista	X	
Caribe sound		X
Carnaval x siempre		X
Cristo vive en ti		X
Curramba st		X
El gol que se vive		X
Fuente de vida radio		X
Funade radio		X
Fundingue radio		X
La troja radio		X
La nuestra		X
La vibrante		X
Región caribe radio		X
Sofana radio		X
Región caribe	X	
<a href="http://lachachara.org">lachachara.org</a>	X	
Radio aeropuerto		X
Extra noticias	X	
Hora 7/24	X	
Emisora riomar		X
Periódico el punto	X	
Pasaportecaribe	X	
ADN	X	

Alternativa caribe	X	
Gente norte		X
Agenda del Atlántico	X	
Voz de oriente	X	
Revista Opinión Objetiva		X
Tv ponedera		X
Televisa SA	X	
Canal metropolitano		X
Madrigal estéreo		X
Sensación estero		X
Quillaradio		X
Tac 3 News		X

Tabla 2.

Listado de Cibermedios

Comentado [CB1]: FALTAN LAS URL

CIBERMEDIO	ENLACE
Zona Cero	<a href="http://zonacero.com/">zonacero.com/</a>
El Heraldo	<a href="http://www.elheraldo.co/">www.elheraldo.co/</a>
Área Caribe	<a href="http://www.areacaribe.com.co/">www.areacaribe.com.co/</a>
La Ola Caribe	<a href="http://www.laolacaribe.com/">www.laolacaribe.com/</a>
Mundo Caribe	<a href="https://www.revistamundocaribe.com/">https://www.revistamundocaribe.com/</a>
Lavibrante.Com	<a href="http://lavibrante.com/">lavibrante.com/</a>
La Chachara	<a href="http://lachachara.org/">lachachara.org/</a>
Canal tropical. Co	<a href="https://canaltropical.co/">https://canaltropical.co/</a>
La Metro Noticia	<a href="https://www.lametronecias.com/">https://www.lametronecias.com/</a>
Al Día	<a href="http://www.aldia.co/barranquilla">www.aldia.co/barranquilla</a>
Diario La Libertad	<a href="https://diariolalibertad.com/sitio/">https://diariolalibertad.com/sitio/</a>
Diario Deportes	<a href="http://www.diariodeportes.com.co/">http://www.diariodeportes.com.co/</a>
Cv Noticias	<a href="https://www.cvnoticias.com/">https://www.cvnoticias.com/</a>
El Ámbito Noticias	<a href="http://www.elambito.com/">http://www.elambito.com/</a>
Primero Noticias	<a href="http://primeronoticias.com.co/">http://primeronoticias.com.co/</a>
Rueda La Economía	<a href="https://www.ruedalaeconomia.com/">https://www.ruedalaeconomia.com/</a>
Emisora Atlántico	<a href="http://emisoraatlantico.com.co/">http://emisoraatlantico.com.co/</a>
Coopercom	<a href="https://noticiascoopercom.co/">https://noticiascoopercom.co/</a>
Noticias Ya	<a href="http://www.noticiasya.co/">http://www.noticiasya.co/</a>
Extra Noticias	<a href="http://extranoticias.com.co/sitio/">http://extranoticias.com.co/sitio/</a>
Q Hubo	<a href="http://www.qhubo.com/">http://www.qhubo.com/</a>

Cmm	<a href="http://cmmnoticias.com/">http://cmmnoticias.com/</a>
Primero En Noticias	<a href="https://primeronoticias.com.co/">https://primeronoticias.com.co/</a>
CTV	<a href="http://ctvbarranquilla.com/">http://ctvbarranquilla.com/</a>
Cadena Radial La Libertad	<a href="https://cadenaradialalibertad.com.co/sitio/">https://cadenaradialalibertad.com.co/sitio/</a>
Radio Nacional De Colombia	<a href="https://www.radionacional.co/">https://www.radionacional.co/</a>
RCN Radio	<a href="https://www.rcnradio.com/">https://www.rcnradio.com/</a>
Caracol Radio Am	<a href="https://caracol.com.co/">https://caracol.com.co/</a>
La Otra Verdad	<a href="https://www.laotraverdad.info/">https://www.laotraverdad.info/</a>
La Gran Noticia	<a href="https://www.lagrannoticia.com/">https://www.lagrannoticia.com/</a>
Antena 2	<a href="https://www.antena2.com.co/">https://www.antena2.com.co/</a>
Radio María	<a href="http://www.radiomariacol.org/">http://www.radiomariacol.org/</a>
Bésame	<a href="http://www.besame.fm/">http://www.besame.fm/</a>
Tropicana Estéreo	<a href="https://www.tropicanafm.com/">https://www.tropicanafm.com/</a>
Vokaribe Radio	<a href="https://www.vokaribe.net/">https://www.vokaribe.net/</a>
Caracol Radio Fm	<a href="https://caracol.com.co/emisora/barranquilla/">https://caracol.com.co/emisora/barranquilla/</a>
Marina Estéreo	<a href="https://www.cgfm.mil.co/es/tags/emisora-fuerzas-militares">https://www.cgfm.mil.co/es/tags/emisora-fuerzas-militares</a>
Los 40 Principales	<a href="https://los40.com.co/">https://los40.com.co/</a>
La Mega	<a href="https://www.lamega.com.co/">https://www.lamega.com.co/</a>
Latina Stereo	<a href="http://latinastereo.com/">http://latinastereo.com/</a>
Radionica	<a href="https://www.radionica.rocks/">https://www.radionica.rocks/</a>
Radio Tiempo	<a href="https://www.radiotiempo.co/">https://www.radiotiempo.co/</a>
W Radio	<a href="https://www.wradio.com.co/">https://www.wradio.com.co/</a>
La Reina	<a href="https://lareinadelvallenato.co/">https://lareinadelvallenato.co/</a>
Blue Radio	<a href="https://www.bluradio.com/">https://www.bluradio.com/</a>
Mix	<a href="http://mixradio.co/">http://mixradio.co/</a>
Buenísima St	<a href="https://buenisimastereo.com/">https://buenisimastereo.com/</a>
Camerino Juniorista	<a href="http://www.camerinojuniorista.com/">http://www.camerinojuniorista.com/</a>
Región Caribe	<a href="https://regioncaribe.com.co/">https://regioncaribe.com.co/</a>
<u>Lachachara.Org</u>	<a href="https://chachara.org/">https://chachara.org/</a>
Extra Noticias	<a href="https://extranoticias.com.co/sitio/">https://extranoticias.com.co/sitio/</a>
Hora 7/24	<a href="https://hora724.com/">https://hora724.com/</a>
El Punto	<a href="https://periodicoelpunto.com/">https://periodicoelpunto.com/</a>
Pasaporte caribe	<a href="http://pasaportecaribe.com/">http://pasaportecaribe.com/</a>
ADN	<a href="https://www.diarioadn.co/">https://www.diarioadn.co/</a>
Alternativa Caribe	<a href="https://alternativacaribe.info/author/admin/">https://alternativacaribe.info/author/admin/</a>
Agenda Del Atlántico	<a href="https://www.agendadelatlantico.com/">https://www.agendadelatlantico.com/</a>
Voz De Oriente	<a href="https://www.vozdeoriente.com/">https://www.vozdeoriente.com/</a>
Televisa S.A.	<a href="https://www.televisa.com/">https://www.televisa.com/</a>

Criterios de “No aplica”, dentro de la investigación o selección de cibermedios se dio en principal forma por 2 razones, (1) la plataforma y (2) periodo de actualización insuficiente:

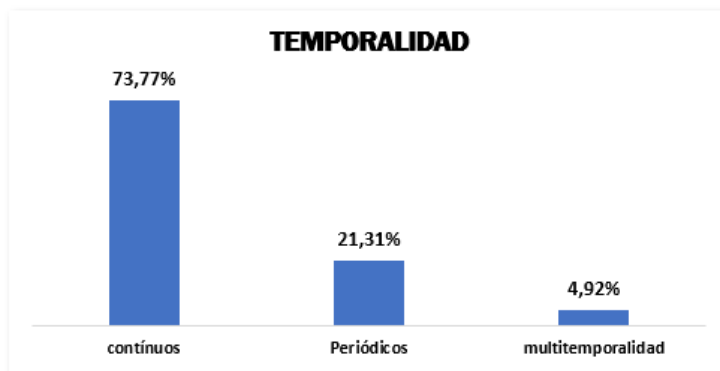
- La plataforma: se establece la exclusión o no aplicabilidad por la no existencia de página web actualizada que soportara el cibermedio establecido.
- Periodo de actualización insuficiente: se establece por la no actualización durante el último trimestre con noticias o publicaciones.

Es así que teniendo en cuenta que durante los últimos años se ha acelerado la diversificación de los medios de comunicación en parte debido al surgimiento de nuevos modelos de producción y consumo de la información (Salaverría, Martínez y Breiner, 2018), que a su vez ha desembocado en formas renovadas de relación con el público. En ese sentido, gracias a la expansión de las redes sociales, de la internet entre otros aspectos, la temporalidad ha sido uno de los principales criterios que han redefinido la naturaleza de los medios periodísticos, entendida esta desde Salaverría (2017) como un criterio que ampara tanto las modalidades de publicación periódica como las ininterrumpidas. En el caso de los cibermedios originados y desarrollados en el Atlántico colombiano se halló que el 73,77% son de temporalidad continua, mientras que el 21,31% son periódicos, es decir que manejan unos tiempos fijos de publicación, sea esta semana, mensual, trimestral, etc. asimismo, el 4,92% manejan multitemporalidad, es decir, que combinan dinámicas de publicación continua con publicaciones periódicas. A continuación, la figura 2, evidencia lo ya expresado.

## Objetivo 2

### Figura 2.

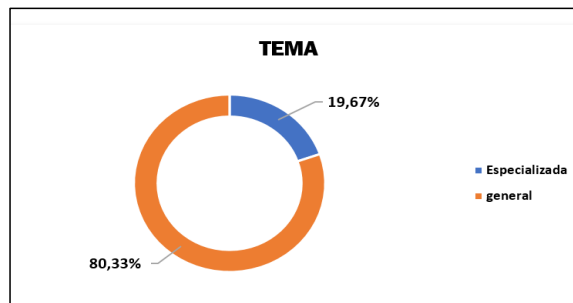
*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su temporalidad*



Ahora, respecto al tema que abordan los cibermedios se ha visto que esta categoría resulta útil cuando se trata de distinguir entre medios de un mismo tipo, en ese sentido, en lo referido a los cibermedios se distinguen dos categorías: cibermedios de información general y cibermedios de información especializada (Salaverría, 2017). En cuanto al tipo de contenido que manejan los cibermedios periodísticos originados y desarrollados en el Atlántico, al analizar la figura 3, se halló que la mayoría de ellos aborda temas de interés general, el 80,33% de la muestra, es decir, que busca difundir información sobre asuntos diversos que puedan atrapar el interés del lector; y sólo el 19,67% aborda temas especializados, es decir, un tópico sobre el cual busca profundizar lo máximo posible.

### Figura 3.

*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según el tema.*

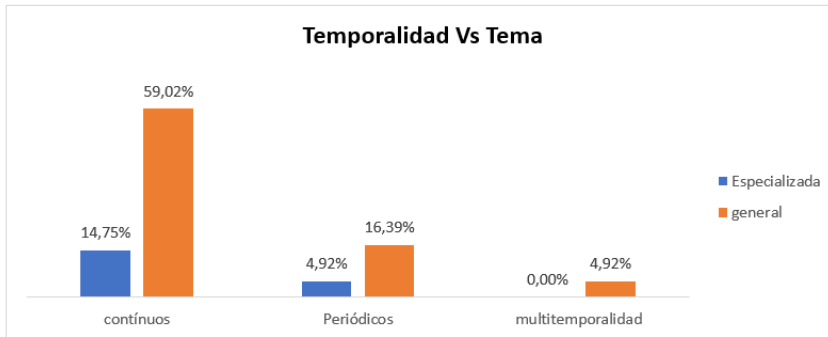


Ahora bien, al analizar la manera como se relacionan las variables temporalidad y tema en el caso de los cibermedios periodísticos originados y desarrollados en el Atlántico colombiano (Figura 3), se halló que 59,02% de los cibermedios continuos aborda temas de interés general, frente al 14,75% que se ocupa de tema especializados; en el caso de los medios de temporalidad periódica, el 16,39% aborda temas de interés general, frente al 4,92% que aborda temas especializados; finalmente, en la caso de los cibermedios multitemporales, el 4,92% publica acerca de temas de interés general y 0,00%, es decir, ninguno de estos cibermedios, se ocupa de temas especializados.

**Figura 4.**

*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según temporalidad y tema.*

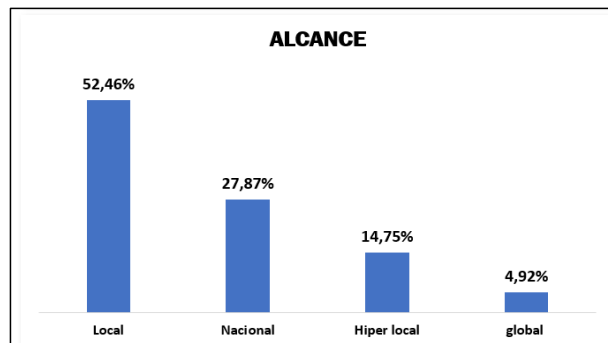




Ahora bien, otra de las formas de analizar los cibermedios periodísticos, de acuerdo con Salaverría (2017), es el alcance, este hace referencia al espacio en que el medio periodístico encuentra su público y se distinguen cuatro categorías, a saber: local, nacional, hiperlocal y global. Para el caso de los cibermedios periodísticos del Atlántico se encuentra que el 52,46% de estos tienen un alcance territorial local, es decir, que quienes los frecuentan pertenecen al departamento; seguidamente, el 27,75% tienen un alcance nacional; el 14,75% son hiper locales, es decir, que encuentran su audiencia en comunidades relativamente pequeñas, trátase de municipios, barrios, comunas, etc.; finalmente, el 4,92% de la nuestra alcanza una extensión territorial amplia, es decir, que tienen audiencia más allá de las fronteras nacionales. En ese sentido, Said, Arcila y Méndez (2011), se observa que la visibilidad y popularidad de los contenidos de los diarios varía proporcionalmente al ámbito de difusión que posee cada uno de los medios analizados, y al hallarse que la mayoría de ellos se circunscriben a lo local, de acuerdo con (Salaverría, Martínez y Breiner (2018), se puede inferir que se trata de redacciones muy pequeñas, compuestas de profesionales con poca experiencia en el uso de la tecnología digital o en las estrategias comerciales. La figura 5, expresa lo valores ya expuestos.

**Figura 5.**

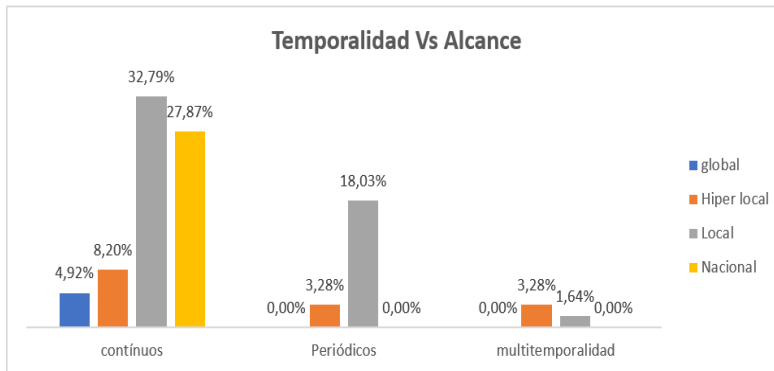
*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según el alcance.*



Entre tanto, la correlación entre las variables temporalidad y alcance, en el caso de los cybermedios periodísticos originados y desarrollados en el Atlántico, evidenció que, en el caso de los medios de temporalidad continua, la mayoría son de alcance local (32,79%), seguidamente, se ubican los de alcance nacional (27,87%), y en menor medida se hallan los de alcance hiperlocal (8,20%) y los de alcance global (4,92%). En el caso de los cybermedios de temporalidad periódica, la mayoría de estos con de alcance local (18,03%) y el resto de alcance hiper local (3,28%). Entre tanto, en el caso de los medios multitemporales, el 3, 28% son de alcance Hiperlocal y el 1,64% de alcance local. La figura 5, expresa de manera gráfica los valores antes mencionados.

**Figura 6.**

*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según temporalidad y tema.*



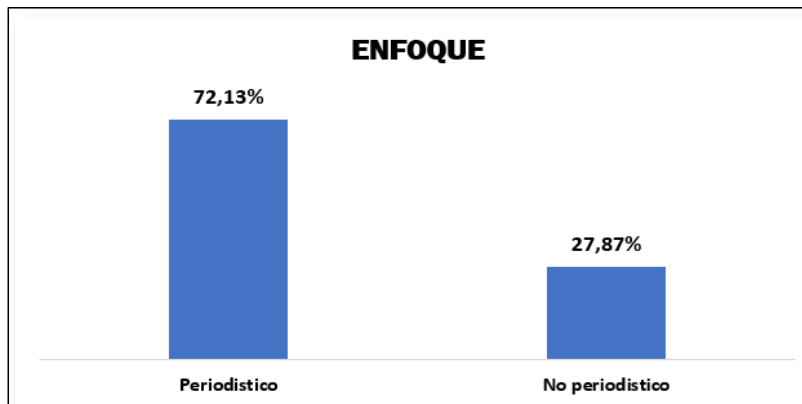
Otro de los criterios de clasificación de los cibermedios periodísticos planteados por Salaverría (2017) y traídos a colación en esta investigación, es el enfoque, es así que los medios pueden ser periodísticos, si se rigen por los modos y principios de la actividad periodística, y no periodísticos, es decir, que atienden a intereses que no necesariamente son informativos. En este sentido, es preciso tener en cuenta lo expresado por Zuluaga y Martínez (2012), respecto a las transformaciones que ha sufrido el ejercicio periodístico, precisamente como consecuencia de la digitalización, en la medida en que se ven enfrentados a dilemas tales como la privacidad, las fuentes anónimas, la información sin verificar y la inmediatez propia de la web, que se ha convertido en una amenaza para el rigor periodístico.

Ahora bien, en el caso de los cibermedios originados y desarrollados en el departamento del Atlántico, se halló que de la muestra seleccionada el 72,13% de los cibermedios se ocupaba de labores periodísticas, es decir, que buscaba informar sobre temas de actualidad de acuerdo con su misión y visión; entre tanto, el 27,87% de la muestra se ocupaba de temas no periodísticos,

tales como, promoción de productos y servicios, o de posicionar la imagen de alguna institución o empresa, esta información se puede corroborar en la figura 6.

**Figura 7.**

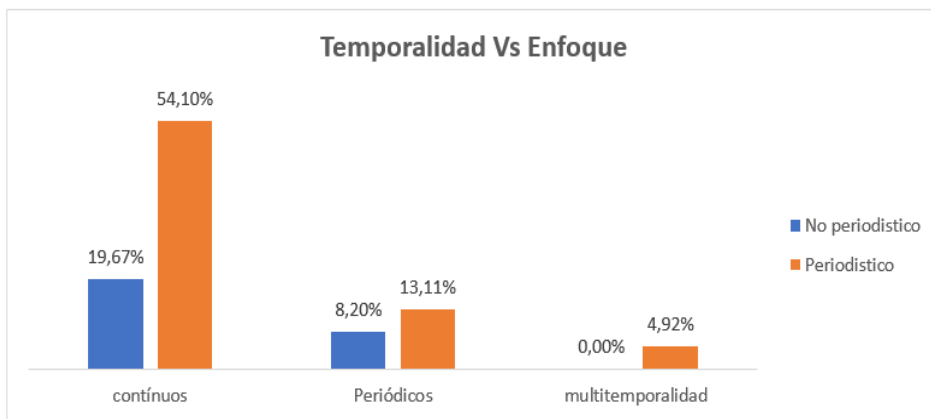
*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su enfoque.*



Ahora bien, al hacer la comparación entre las variables temporalidad y enfoque, se encontró que el 54,10% de los medios continuos tienen un enfoque periodístico; entre tanto, el 19,67% son no periodísticos; así mismo, entre los cibermedios de temporalidad periódica, se halla que el 13,11% tienen un enfoque periodístico, mientras que el 8,20% son no periodísticos; en el caso de los cibermedios multitemporales, la totalidad de ellos son periodísticos; es así que de los medios que componen la muestra, una importante mayoría es de temporalidad continua y enfoque periodístico.

**Figura 8.**

*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su enfoque y temporalidad.*

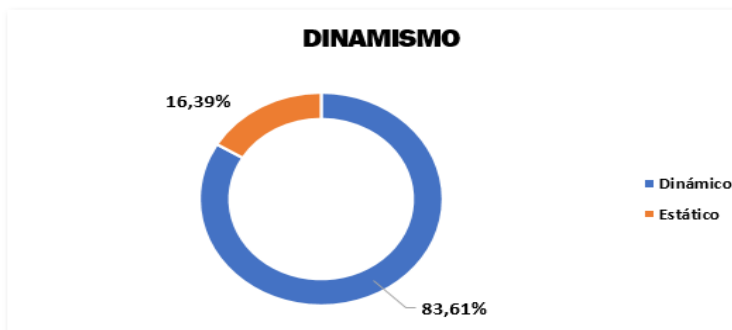


Continuando con el análisis taxonómico de los cibermedios periodísticos del departamento del Atlántico, se aborda su clasificación de acuerdo con su dinamismo, esta clasificación se basa en el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia que hacen los medios (Salaverría, 2017). Asimismo, el dinamismo se relaciona con el incremento de las maneras de acceder a las fuentes y a la información; respecto en que la revolución digital ha otorgado un rol muy activo a las audiencias en cuanto a la producción y la circulación de la información (Zuluaga y Martínez, 2012). En ese orden de ideas, se encontró que el 83,61 de la muestra se caracteriza por su dinamismo, es decir, que 51 cibermedios de los que componen la muestra ofrecen diversidad de opciones de exploración al usuario, mediante links, chats, videos, entre otros recursos que favorecen la horizontalidad en relación con su público. Entre tanto, en el 16,39% de la muestra predominó el estatismo o bajo dinamismo, en números

enteros esta tendencia estuvo presente en 10 de los cibermedios que componen la muestra, así se puede observar en la figura 9.

**Figura 9.**

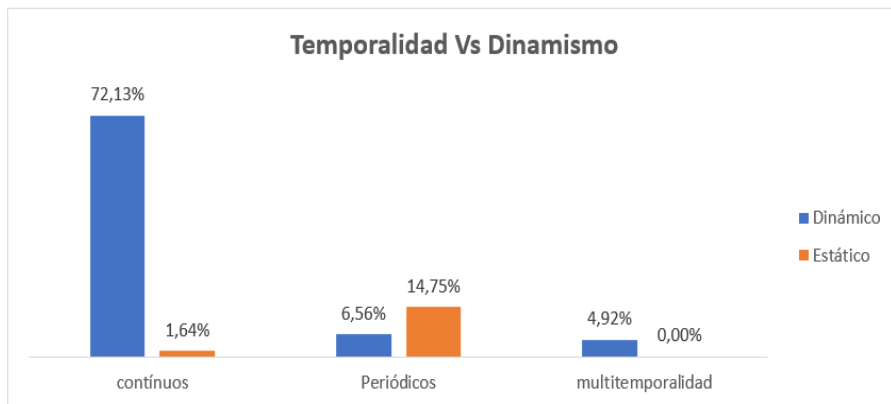
*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su dinamismo.*



Ahora bien, al hacer el análisis comparativo entre el criterio de clasificación referido a la temporalidad y el referente al dinamismo, se halló que el 72,13% de los cibermedios continuos se caracterizan por el dinamismo de su interfaz, frente a 1,64% que presenta un ambiente virtual caracterizado por su estatismo; en el caso de los cibermedios periódicos, la tendencia se invierte, dado que el 14,75% son estáticos y el 6,54% son dinámicos; los medios multitemporales resultaron ser dinámicos en su totalidad. Esta información se puede corroborar en la figura que se muestra a continuación.

**Figura 10.**

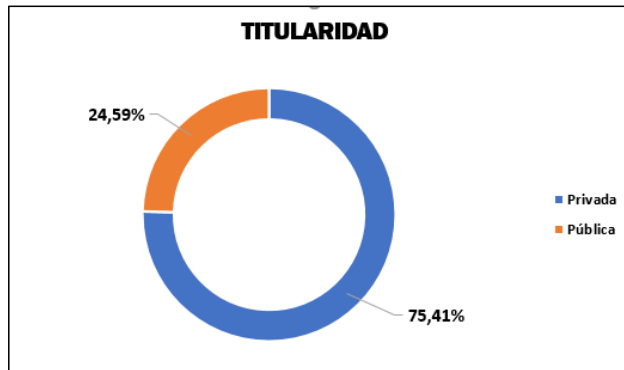
*Cibermedios periódicos activos en el departamento del Atlántico según su dinamismo y temporalidad.*



El siguiente criterio a revisar es la titularidad, esta permite saber si los cibermedios del Atlántico pertenecen al sector privado o público y el porcentaje de distribución de estas dos variables. En ese sentido, se encontró que el 75,41% de los cibermedios del Atlántico es de titularidad privada, es decir, 46 de los 61 de componen la muestra; mientras que el 24,59% es de titularidad pública, porcentaje que corresponde a 15 del total de la muestra; Esta información se puede corroborar en la figura 10. Estos resultados son coherentes con lo expresado por Zuluaga y Martínez (2012), cuando señala que la digitalización no ha cambiado las posiciones dominantes en el mercado de los medios, que en el caso de la televisión colombiana sigue concentrado alrededor de dos canales privados. Asimismo, la propiedad de los medios, especialmente en las telecomunicaciones ha virado recientemente hacia un modelo corporativo transnacional.

**Figura 11.**

*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su titularidad.*

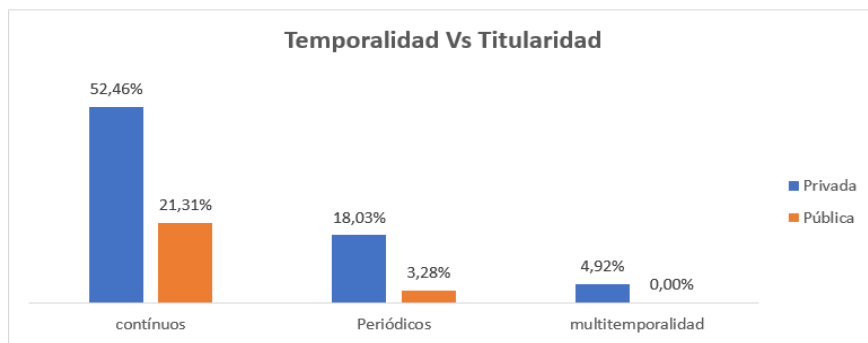


Ahora, respecto a la correlación entre la temporalidad y la titularidad se evidencia que, de los medios de temporalidad continua, el 52,46% de ellos es de titularidad privada, frente al 21,31% de pública. En el caso de los cibermedios periódicos, el 18,03% es de titularidad privada y el 3,28% de titularidad pública; En el caso de los cibermedios multitemporales el 4,92%, es decir su totalidad es de titularidad privada. Se concluye entonces que la mayoría de los cibermedios del Atlántico colombiano son de carácter privado. A continuación, se anexa la figura 11, en la que se puede leer detalladamente lo antes expuesto.



**Figura 12.**

*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su temporalidad y titularidad.*



Respecto a la finalidad de los cibermedios periodísticos originados y desarrollados en el Atlántico colombiano, se encontró que el 81,97%, es decir 50 de los 62 que componen la muestra, buscan obtener lucro producto de su labor periodística, mediante pautas y publicidad. Y sólo el 18,03%, es decir, 10 cibermedios del total que compone la muestra, realiza su labor sin ánimo de lucro. Al respecto Salaverría, Martínez y Breiner (2018) destacan que la publicidad y el patrocinio siguen encabezando las fuentes de financiación; aunque han empezado a surgir formas innovadoras de atraer suscriptores, mediante figuras más o menos alternativas como las del “socio”, “miembro”, “súper-amigo”, “patrocinador” y, en general, bajo denominaciones que permiten suponer la existencia de un vínculo más allá de la mera transacción económica y en general se constituye como un voto de apoyo a una labor periodística que se distingue frecuentemente con la idea de un periodismo independiente o diferente.

**Figura 13.**

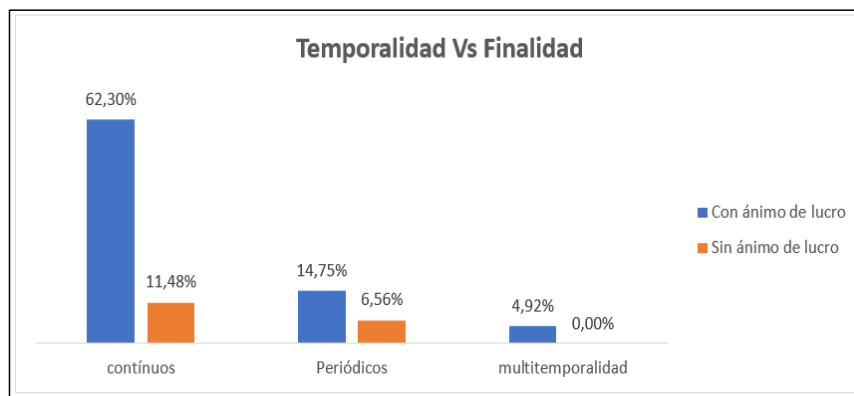
*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su temporalidad y titularidad.*

% FINALIDAD	
Etiquetas de fila	<input checked="" type="checkbox"/> Cuenta de Nombre
Con ánimo de lucro	81,97%
Sin ánimo de lucro	18,03%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Desde el punto de vista de la correlación que es posible establecer entre la temporalidad y la finalidad de los cibermedios periodísticos en el Atlántico colombiano, se halló que el 62,30% de los cibermedios de temporalidad continua buscan que la labor periodística les genere lucro, mientras que el 11,48% realizan sus labores sin ánimo de lucro. En el caso de los cibermedios de temporalidad periódica, el 14,75% realizan sus labores con ánimo de lucro y el 6,56% no; los cibermedios multitemporales en su totalidad desempeñan su labor con el fin de obtener beneficios económicos.

**Figura 14.**

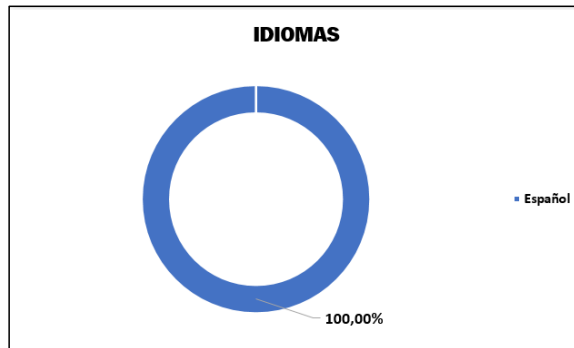
*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su temporalidad y titularidad.*



El siguiente criterio a observar en el marco de esta investigación es el referido al idioma en que se publica la información que circula en los cibermedios periodísticos originados y desarrollados en el departamento del Atlántico. En ese sentido, se encontró que la totalidad de estas publicaciones son realizadas en el idioma español. Es decir que no se maneja ningún nivel de bilingüismo en ellas, al menos en cuanto a los contenidos que aquí se difunden, esto se puede explicar en la medida en que no hay una demanda significativa que haga necesaria la circulación de ediciones bilingües en la región, pues la mayor parte de la población tiene por lengua materna el español; la figura 14 ilustra lo ya mencionado. Ahora bien, respecto a la correlación existente entre la temporalidad y el idioma, evidentemente, se evidencia que todos los cibermedios periodísticos del Atlántico se publican en el idioma español, sea estos continuos, periódicos y multitemporales. Esto pese a que en Colombia el idioma oficial es el español, pero existen 62 lenguas indígenas y dos lenguas creoles reconocidas por la Constitución Política como oficiales en los territorios que son habladas (Zuluaga y Martínez, 2012).

**Figura 15.**

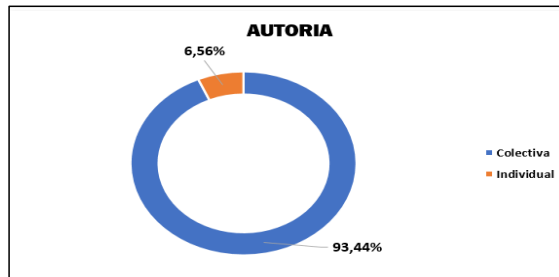
*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según el idioma.*



Otro de los criterios de análisis propuestos por Salaverría (2017) tiene que ver con la autoría, en este caso los cibermedios periodísticos pueden ser de autoría colectiva o individual; si bien se reconoce que por la naturaleza del trabajo periodístico la modalidad más recurrente es la que involucra el trabajo de un equipo, pueden existir algunas excepciones, con en el caso de los blogs. Es así que se acuerdo con la información recolectada en el departamento del Atlántico, el 93,44% de los cibermedios es de autoría colectiva, es decir, 57 de los medios que componen la muestra; frente al 6,56% que es de autoría individual, es decir, 4 del total.

**Figura 16.**

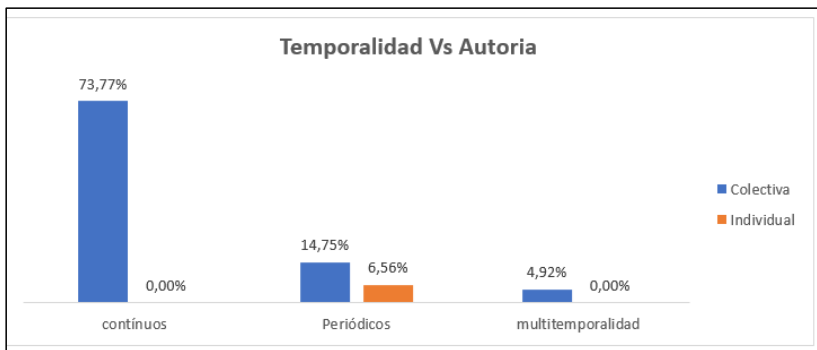
*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según su autoría.*



Ahora bien, al analizar la correlación existente entre las variables temporalidad y autoría se halló que todos los cibermedios continuos son de autoría individual, así como todos los multitemporales; entre los cibermedios de temporalidad periódica el 6,56% es de autoría individual, frente al 14,75% que es de autoría colectiva. Lo cual implica que en efecto esta labor generalmente requiere del trabajo de grupos de personas que estén al tanto de las novedades que se suceden a diario y hagan lo necesario para convertirlas en noticia. Esto es coherente con lo expresado por Salaverría (2017) cuando señala que los de autoría colectiva con los más comunes, dado que el mantenimiento editorial de cualquier medio, digital o no, requiere habitualmente de equipos humanos relativamente amplios.

**Figura 17.**

*Cibermedios periodísticos activos en el departamento del Atlántico según temporalidad y autoría.*



A partir de este análisis por cada categoría, se puede realizar un análisis más general. Se evidencia que existen diversos cibermedios en la actualidad, por una proliferación de estos que se ha visto auspiciada por las facilidades que ofrece la internet en cuanto a ubicuidad y facilidad de acceso, este hecho se puede constatar en la medida en que la muestra estuvo constituida por 61 cibermedios, de los cuales la mayoría publica sus contenidos de manera continua; de ahí que no se hallan sujetos a una periodicidad fija, aspecto que antes de las TIC era inverso y de donde surgió su denominación como periódicos. Por otra parte, el desarrollo tecnológico ha enriquecido las posibilidades de acceso a la información en cuanto a su dinamismo, es decir que ahora se pueden combinar varios formatos, hecho que enriquece la experiencia del usuario; en ese sentido, más de 80% de los cibermedios que componen la muestra utilizan diversas herramientas, tales como imágenes, videos, audios, chats, etc, para interactuar con sus usuarios y fidelizar a su público.

Respecto al alcance de los cibermedios originados y desarrollados en el Atlántico se halló que la distribución de estos lleva implícitas diferencias económicas significativas en la medida en que los medios locales e hiperlocales suelen funcionar con pocos recursos tanto humanos como técnicos; lo cual puede dar una idea de las limitaciones con las que realizan su trabajo. Esto resulta significativo, si se tiene en cuenta que más de la mitad de la muestra está compuesta por cibermedios locales. Además, se hallan los cibermedios hiperlocales que seguramente presentan realidades similares, si bien su público objetivo busca llegar a su comunidad inmediata. De otro lado se halla los medios nacionales y los internacionales, cuyo alcance permite inferir que son medios que cuenta con un equipo humano y técnico más fortalecido. Siguen siendo muchos los retos de los cibermedios periodísticos originados y desarrollados en el Atlántico colombiano, en especial en cuando fidelización, crecimiento y tecnificación de su trabajo; así como respecto a generar procesos de creación de contenido desde las comunidades rurales.

### **Conclusiones**

Entre las conclusiones generales a las que se pudo llegar se encontró, tal como lo expresa, Rey (2012) que en efecto el panorama de los cibermedios periodísticos se ha visto favorecido por las facilidades que ofrece la internet para la difusión de información, de ahí que existan en la actualidad 61 cibermedios originados y desarrollados en el departamento del Atlántico activos. No obstante, se evidencia la persistencia de una brecha en el acceso a la información, que en Colombia está dada por falencias en materia de infraestructura, tal como lo expresa, Zuluaga y Martínez (2012), de ahí que la mayor parte de los medios se ubiquen en áreas urbanas y que en algunas regiones apartadas el acceso sea limitado.

Así mismo, entre las características de los ciber-medios originados y desarrollados en el departamento del Atlántico se evidenció que la mayoría son de autoría colectiva, esto en la medida en que, por lo general, el trabajo propio de los medios requiere de la distribución de tareas y el trabajo en equipo (Zuluaga y Martínez, 2012). Asimismo, otra de las transformaciones relevantes generadas en ese tránsito de lo análogo a lo digital, tiene que ver con la temporalidad, en la medida en que la mayoría de estos pasaron a ser de temporalidad continua, dado que la web facilita la actualización permanente de los contenidos o, al menos, hace que esté sujeta al surgimiento de nuevos acontecimientos. De ahí que en el caso de los cibermedios originados y desarrollados en el departamento del Atlántico predomina la temporalidad continua, es decir, que sus contenidos se van publicando en la medida en que el equipo de trabajo halla nuevas informaciones y contenidos para poner a circular; si bien se conservan publicaciones periódicas y multitemporales en menor medida.

En cuanto al alcance, aproximadamente, la mitad de los cibermedios que componen la muestra son de alcance local, junto con algunos que son hiperlocales, lo cual permite inferir que se en su mayoría se trata de publicaciones pequeñas que hacen su trabajo con recursos modestos, aspecto que explica el alcance en el que se circunscriben. En menor medida, los hay de carácter nacional e internacional. La proliferación de estos cibermedios independientes y pequeños contrasta con el monopolio que en materia de información tiende a hacer, por ejemplo, la televisión con los canales RCN y Caracol; o en el caso de los diarios algunos como El Herald, El Tiempo, etc. en las últimas épocas este panorama se ha diversificado, en la medida en que lo han hecho las maneras de acceder a la información, pues se ha generado una variedad de cibermedios que favorecen la pluralidad de miradas; así como la formación de una valoración positiva en la audiencia respecto al periodismo independiente y de calidad.



En cuanto a dinamismo, puede decirse que este es, también, uno de los aspectos en que más ha ganado terreno el periodismo con la llegada de la web 2.0 que ha permitido construir una relación diversa con la audiencia, en la medida en que han proliferado las estrategias de participación del público, tanto con el aporte de información o hechos noticiosos como con el fomento de la crítica. Es así que en el caso de los cibermedios originados y desarrollados en el departamento del Atlántico colombiano se evidencia que el 83,61%, es decir, la mayoría de la muestra, ha incursionado en el dinamismo digital, de modo que se ha avanzado en la tarea de diversificar las formas de presentar la información, que como se ha dicho es un aspecto clave de la proliferación de los medios digitales, en la medida en que contribuye con la horizontalidad de las relaciones entre los cibermedios y su público.

Otro de los aspectos que se destaca es la inexistencia de publicaciones bilingües, en una sociedad como Colombia caracterizada por la diversidad de lenguas indígenas que habitan los territorios, para indagar más al respecto se precisaría de otro estudio que se centre en el tema. Asimismo, haría falta hondar en la distribución geográfica de los cibermedios contemplados en la muestra, así como de su alcance, es decir a quiénes llega esta información, esto en la medida en que al hacerlo se podrá comprender la brecha existente en materia de acceso a la información entre los territorios rurales, urbanos, etc. Un aspecto en el que el país aún tiene retos que suplir, en la medida en que la política pública contempla las TIC y el acceso a la información como derechos de quienes habitan el territorio.

Estas son algunas de las conclusiones a las que fue posible llegar con esta investigación, que espera ser útil como referencia o punto de partida para el desarrollo de otras indagaciones que permitan comprender las transformaciones, avances y resistencias de los cibermedios originados y desarrollados en el departamento del Atlántico.

### Anexos

1. Formulario de captación inicial Cibermedios (Para muestreo Bola de nieve)
2. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftBuhm6fSI4jJalDXGStKKvIVBUKrvrR85lcGHt2O8e63yrA/viewform>
3. Link de acceso al instrumento en el que se precisa sobre el análisis de los principales aspectos de la investigación (temporalidad, tema, alcance, titularidad, autoría, enfoque, finalidad, dinamismo e idioma):  
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfFhngEDiSo1BEIYu1qifDnZcXRjsfllLo9tUz-9s2A0FgxTQ/viewform>
4. Listado cibermedios. (Medios identificados)
5. <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iFRlzbp-N8NCKKOIZ6om-ubhTOMcQhVXIWIXCOT0htU/edit?usp=sharing>
6. Análisis y comparación de variables.  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vtx8DvBz77i8xwxOJwU3uo6ztXdJ7FkZ/edit?usp=sharing&oid=107847690976136424750&rtpof=true&sd=true>

### Referencias Bibliográficas

- Álvarez, J. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En: Díaz, J. y Salaverría, R. (Comps.) *Manual de Redacción Ciberperiodística* (pp. 231-259). Ariel, Barcelona.
- Area, M. (2010). Tecnologías digitales, multialfabetización y bibliotecas en la escuela del siglo XXI. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios 98-99*, 39-52.
- Barredo, D. y Díaz, E. (2017): La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273-294.
- Barrios, A. y Zambrano R. (2014). Formación de comunicadores "Transmedia" para el público de la generación Digital. *Index-Comunicación*, 1(4). 13-36.
- Canga, J. (2001). Periodismo e Internet. Nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el mensaje periodístico, 7: 33-48.
- Castro, G. (2014). Mobilizing the consumer as a partner in social networks: reflections on the commodification of subjectivities. *London, University of West London*, 52-60.
- Cely, A. (1999). *La innovación tecnológica en las publicaciones electrónicas diarias*. [Tesis de grado Maestría en Ciencias de la Comunicación, Universidad del Zulia]. Venezuela.
- Cely, A. y Neuman, M. (2000). Caracterización de los medios cibernéticos de comunicación social en Venezuela. *Revista Comunicación*, 111(10) 10-19.
- Chirinos, E. (2016). Nuevas etapas evolutivas de los cibermedios. *Revista de artes y humanidades UNICA*, 7(17), 197-137.
- Codina, L. (2000): Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de documentación científica*, 23(1), 9-44.

- Daza, H. (2014). Media transformations for journalistic practices in regional print media due to new technologies and the implications that shape the agendas of journalists and media companies. *University of West London*. 94-103,
- Díaz, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 6(7). 53-91
- Díaz, J. y Meso, K. (1997). Medios de comunicación en Internet. Madrid: Anaya Multimedia.
- Forno, P. y Prudkin, G. (2013). Características preliminares del periodismo digital de la provincia de Córdoba a partir de un análisis de sus tipos en la web". *Iniciacom*, 5 (2)
- García, J. y González, J. (2013). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, (30), 153-167
- González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales *Cinta moebio* 65, 267-280
- Guamán, D., Ordoñez, K., Ramón, M. y Altamirano, V. (2018). Los cibermedios en el centro de la Transformación digital. Risti, Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la información.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V
- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, 12, 113 - 129.
- Londoño, A. Vélez, O. y Cardona, C. (2016). Participación social en medios de comunicación alternativos y redes sociales: Elementos para la acción gubernamental. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 31(129), 147 - 64.

- López, G. (2005). Modelos de comunicación en Internet. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López, Gago y Pereira (2003). Arquitectura y organización de la información. *Manual de Redacción Ciberperiodística*, 195-229
- Navarro, L. (2013). La investigación del ciberperiodismo en América Latina. *Question/Cuestión*, 1(40), 364–375. Recuperado de <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1929>
- Parra, D., Real, E. y López, M. (2017). Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano. *Naveg@mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas* [en línea]. 18, 1-25. ISSN 1989-211X. Disponible en: <https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/286541/208061>
- Rey, G. (2012). En medio del Big Bang: el crecimiento de los medios digitales informativos en Colombia. Medios digitales en Colombia: agendas periodísticas y sostenibilidad. Pontificia Universidad Javeriana.
- Ruiz, M. y Romero, Z. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial Y La Obsolescencia Programada. *Saber, Ciencia y Libertad*, 127-135. ISSN: 1794-7154
- Said, E., Arcila, C., Méndez, J. (2011). Desarrollo de los cibermedios en Colombia. *El profesional de la información* 20(1), 47-53
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 81(2), 32-39
- Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El profesional de la información*, 24(3), 1699-2407
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación* 8(1), 19-32

- Salaverría, R., Martínez, M. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034 - 1053. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1295
- Sánchez, D. A. (2008). Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos. *Revista Lasallista de Investigación*, 5(2), 48 - 62.
- Serrato, M. (2012). Cómo cinco medios construyen sus agendas. En: Rey, G. y Novoa, J. (directores). *Medios Digitales en Colombia* (pp. 35-53). Pontificia Universidad Javeriana
- Suarez, E. (2017). Comprendiendo a los cibermedios. Una propuesta estructural para el análisis de los medios de comunicación en la red. *Ediciones Complutense*, 23(1), 272-287.
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). Aprender a investigar. El proyecto de investigación. Aprender a Investigar (3ra ed.). ARFO Editores Ltda.
- Vega, A. (2018). Retos del periodismo en un entorno de avances tecnológicos. *Revista Educación, comunicación, tecnología*. 3(5). 1-14.
- Zuluaga, J. y Martínez, M. (2012). Los medios Digitales en Colombia. Los medios digitales en Colombia. Open Society Information Program.
- Zúñiga, D. y Duque, Á. (2009). Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos. *Signo y pensamiento*, 28(54), 330-40.